



T.C.  
EGE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**BENLİK SUNUMU BAĞLAMINDA SOSYAL AĞ  
PLATFORMLARI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

**AYLA KARATAŞ ÇELİK**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**

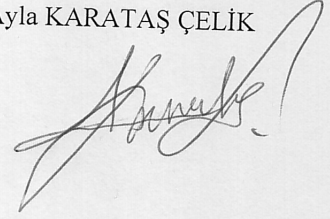
**İZMİR**

**2020**

## ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Benlik Sunumu Bağlamında Sosyal Ağ Platformları: Instagram Örneği” adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Ayla KARATAŞ ÇELİK





T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

**ÖĞRENCİNİN**

Adı Soyadı : Ayla KARATAŞ ÇELİK  
Numarası : 92160002090  
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım  
Tez Başlığı (Türkçe) : BENLİK SUNUMU BAĞLAMINDA SOSYAL AĞ PLATFORMLARI:  
INSTAGRAM ÖRNEĞİ  
Tez Başlığı (İngilizce) : SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN TERMS OF SELF-PRESENTATION:  
SAMPLE OF INSTAGRAM  
Tez Savunma Tarihi : 17.01.2020  
Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

**Jüri Başkanı**

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr.Mine YENİÇERİ ALEMDAR  
Karar :  Başarılı  Başarısız  Düzeltme  
İmza : .....

**Jüri Üyesi**

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr.Nahit Erdem KÖKER  
Karar :  Başarılı  Başarısız  Düzeltme  
İmza : .....

**Jüri Üyesi**

Unvan, Adı, Soyadı : Dr.Öğr.Üyesi Mustafa YALÇIN  
Karar :  Başarılı  Başarısız  Düzeltme  
İmza : .....

**TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ**

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle

Oy çokluğuyla

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

T.C.  
E G E Ü N İ V E R S İ T E S İ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**BENLİK SUNUMU BAĞLAMINDA SOSYAL AĞ  
PLATFORMLARI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Ayla KARATAŞ ÇELİK**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mine YENİÇERİ ALEMDAR**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**

**İletişim Araştırmaları Yüksek Lisans Programı**



## ÖZET

Benlik sunumu konusunda yapılan çalışmalarda sosyal paylaşım ağı kullanımlarının artmasıyla birlikte araştırma mecralarının değiştiği görülmektedir. 2000’li yıllardan itibaren yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonrası toplumsal hayata hızla giren sosyal ağlar, insanların gündelik hayat pratiklerini, etkileşimlerinin yapısını, insan ilişkilerini ve nihayetinde benlik sunumlarını etkilemiş ve dönüştürmüştür. Buradan hareketle mevcut araştırmada; sosyal paylaşım ağı sitelerinden olan ve dünya genelinde yaygın olarak kullanıldığı bilinen, kullanıcılarına video/fotoğraf/canlı yayın paylaşımları yapabilme olanakları sağlayan, ayrıca kişiler/gruplar arası özel iletişim kurma özellikleri ile öne çıkarılan Instagram uygulamasında; gençlerin ortaya koyduğu benlik sunumlarının anlamlandırılması amaçlanmıştır. Çalışma grubu olarak belirlenen genç bireylerin gündelik yaşantılarına ilişkin deneyimlerini sürekli ve yoğun bir şekilde diğer kullanıcılara açmaları ve aynı zamanda diğerlerinin takipçisi/seyircisi olma durumları çalışmanın sorguladığı temel konulardandır.

Benlik sunumu bağlamında Goffman’ın dramaturji kuramı, çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Etkileşimin değişen yapısı, sanal benliklerin inşası, toplumsalın benliğe olan etkisi ve tüm bunların sosyal ağlar sonrası değişimi, kavramsal olarak incelenmiştir. Araştırma kapsamında, Instagram uygulamasında genç bireylerin benlik sunumlarını tanımlamak ve betimlemek için, nitel araştırma yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Araştırma sorunsalına uygun olarak olgubilim deseni tercih edilmiş, gençlerin Instagram’daki benlik sunumları incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Ağlar, Instagram, Benlik Sunumu, Dramaturji

## ABSTRACT

In the studies on self-presentation, it is seen that research channels have changed with the increase in the use of social network. Social networks that entered social life rapidly with the developments in new communication technologies after the 2000s ultimately influenced and transformed the daily life practices, the structure of their interactions, human relations and self-presentations of people. Therefore, in the current research; with the Instagram application, which is one of the social networking sites and known to be widely used all over the world, provides users the opportunity to share videos / photos / live broadcasts and also features special communication between individuals / groups; it is aimed to make sense of self-presentations of young people. One of the main issues that the study questions is the fact that young people identified as working groups are constantly and intensively opening up their experiences regarding their daily lives to other users and at the same time being the follower/audience of others.

In the context of self-presentation, Goffman's theory of dramaturgy constitutes the conceptual framework of the study. The changing structure of interaction, the construction of virtual selves, the social impact on the self and the change of all these after social networks was conceptually examined. Within the scope of the research, it was deemed appropriate to use qualitative research method to identify and describe self-presentations of young individuals in Instagram application. Phenomenology design was preferred in accordance with the research problematic and youngsters self presentation on Instagram was examined.

**Keywords:** Social Networks, Instagram, Self-Presentation, Dramaturgy

# İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
ABSTRACT .....	ii
GİRİŞ .....	1
I. BÖLÜM .....	6
YENİ MEDYA BAĞLAMINDA SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI.....	6
1.1. YENİ MEDYA KAVRAMI .....	6
1.1.1. Yeni Medyanın Temel Özellikleri .....	8
1.1.2. Web 1.0- 2.0- 3.0 Teknolojileri .....	12
1.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI.....	16
1.2.1. Sosyal Medyadaki Sosyal Olgusu.....	16
1.2.2. Sosyal Medya Kavramı, Gelişimi ve Eleştirel Analizi.....	18
1.2.3. Sosyal Medya Platformları .....	25
1.3. SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI.....	27
1.3.1. Instagram Platformu .....	31
1.3.2. Gündelik Hayatta Instagram Kullanımı .....	35
1.3.3. İletişim, İletişim Araştırmaları ve Sosyal Psikoloji Bağlamında Instagram Konusunda Yürütülmüş Akademik Çalışmalar.....	39
II. BÖLÜM .....	44
BENLİK VE SOSYAL AĞLARDA SUNUMU .....	44
2.1. KİMLİK VE BENLİK TANIMLARI .....	44
2.1.1. Kimlik Kavramı .....	44
2.1.2. Benlik Kavramı ve Yaklaşımları .....	48
2.1.2.a. Benlik İnşası Nasıl Gerçekleşir?.....	51
2.1.2.b. Benliğin Toplumsal Yapısı .....	53
2.2. BENLİK SUNUMU.....	56
2.2.1. Gündelik Yaşamda Etkileşimin Rolü .....	57
2.2.2. Goffman ve Gündelik Yaşam Analizleri .....	58
2.2.3. Dramaturji Kuramı (Temel tanımlar) .....	61
2.2.4. Sanal Benlik ve Sanal Sunumlar .....	70
2.2.5. Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna İlişkin Akademik Çalışmalar .....	72
III. BÖLÜM .....	79
INSTAGRAM UYGULAMASINDA GENÇLERİN BENLİK SUNUMLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME .....	79
3.1. ARAŞTIRMA .....	79
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	79
3.1.2. Araştırma Probleminin Tanımlanması ve Araştırma Soruları .....	80
3.1.3. Araştırma Yöntemi.....	81
3.1.3.a. Araştırma Örneklemi .....	82
3.1.3.b. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları.....	83
3.1.3.c. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği .....	84

3.1.3.d. Araştırma Sınırlılıkları.....	87
3.1.4. Verilerin Analizi.....	87
3.1.5. Araştırma Bulguları.....	88
3.1.5.a. Seyircileri Etkilemek İçin Ortaya Konulan Faaliyetler (Sahnelenen Performans).....	88
3.1.5.b. Sergilenen Performansları İzleyen Diğer Katılımcılar (Seyirciler/Takipçiler).....	92
3.1.5.c. Oyuncuyu Takip Eden Donanım (Kişisel Vitrin/Instagram Profili).....	95
3.1.5.d. Performansı Kalıba Sokma, Toplumsallaştırma (İdealize Etme).....	98
3.1.5.e. İzlenimleri Kontrol Etmeyi Amaçlayan Davranışlar (İzlenim Yönetimi).....	100
3.1.5.f. Sahne Önü, Sahne Arkası.....	102
3.1.5.g. Performansın Gerçek Dışı, Yapay, Sahte veya Samimiyetsiz Olması (Sahte/Yanlış Sunum).....	104
<b>SONUÇ .....</b>	<b>107</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>115</b>
<b>EK 1: VERİ TOPLAMA ARACI .....</b>	<b>126</b>

# GİRİŞ

Gündelik hayatın içerisinde insan ilişkilerinin temeli olan etkileşim olgusu, insan davranışlarının ve eylemlerinin gerçekleşmesini etkileyen bir unsurdur. Etkileşim insanların genelde birbirlerini etkileme çabaları olarak tanımlanmaktadır (Fiske, 2017). İnsanların birbirleriyle bir arada olduğu durumlarda isteyerek ya da istemeyerek sürekli kullandıkları; bakışların, jest ve mimiklerin, duruş ve sözlü ifadelerin temel davranış kaynakları olarak görüldüğü durumlarda meydana gelmektedir. Goffman (2016), bireyin öteki ile ilişkiye girdiğinde, oyuncunun öteki karşısında iletmek ve sahnelemek istediği davranış ve eylemlerini ortaya koyarken etkileşime girdiğini belirtmekte, iki kişinin fiziksel karşılaşmasındaki etkileşime ve benliklerin sunumuna dikkat çekmektedir. İnsan benliğini, varoluşundan bu yana öncelikle hayatta ilk etkileşim kurduğu aile yapısı içerisinde gerçekleştirmektedir (Mead, 2017). Benliğin oluşumunu ve sunumunu aile yapısı içerisinde, kendini kabul ettirme, istenileni/beklenileni diğerlerine yansıtma gibi bir davranış içerisinde olan birey, daha sonra bu sunumunu, parçası olduğu toplum içinde de devam ettirmektedir. Diğer insanlar ile birlikte (başka bir birey, grup veya topluluk), etkileşim içerisinde olan birey, davranış tarzları geliştirerek, toplumsal rolleri giyinmekte ve her girdiği etkileşimde sahne alan bir oyuncuya dönüşmektedir (Kulga, 2014).

Söz konusu tez çalışmasında, bireylerin oyuncu ve seyirci olarak gerçekleştirdikleri etkileşimler, dramaturji kuramı çerçevesinde incelenmektedir. Goffman (2016), oyuncu ve seyircilerin gerçekleştirdikleri etkileşim sürecini, tiyatro benzetmesi ile yorumlamakta, bu nedenle dramaturji kuramını geliştirdiğini aktarmaktadır. Ona göre, insan etkileşimlerinde senaryolaşmış diyaloglar, bakışlar, duruşlar, jest ve mimikler, sahne donanımı, vitrin, kostümler vs. aracılığıyla farklı bir gerçeklik yaratılmakta ve dolayısıyla sahnelenmektedir. Bu noktada bir başka ifadeyle dramaturjik yaklaşımın odağına dair denilebilir ki; gerçekliğin bütünsel yapısını veya paylaşılan bir görüntüsünü sunmak için, bireysel veya grup olarak, insanlar tarafından gerçekliğe dair anlayışların değiştirilmesi sürecidir (Morva, 2014). Günümüzde ise, Goffman'ın kategorize ettiği, belli ilkeler ışığında anlattığı benlik sunumu; gündelik hayatın içerisinde her etkileşimde gerçekleşmeye devam etmekle birlikte, iletişim

teknolojilerindeki gelişim sonrası yeni bir boyut kazanarak oluşmaktadır. Dolayısıyla denilebilir ki, benliğin toplumsalın içerisinde gerçekleşen ve değişen yapısı; internetin gündelik hayatta yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, benlik sunumunun dikkat çeken bir olgu haline gelmesine neden olmuştur.

Özellikle 2000'li yıllar sonrası Web 2.0 teknolojilerinin insan hayatına yeni tür etkileşim biçimleri sokması ile birlikte, etkileşimin sanal boyutu ortaya çıkmış, benliğin sunumu da sanal bir yapı içerisinde gerçekleşen yeni tür gerçekliklere sahne yaratmıştır. Bu düşünceden yola çıkarak günümüz postmodern toplumunda, gündelik hayatın kendisi ve gündelik hayatta gerçekleşen etkileşim ile benlik sunumlarının sanal boyutlarının incelenmesi elzem görülmektedir.

Her teknoloji, toplumlar ve bireyler üzerinde sosyal dönüşümler meydana getirmektedir. Özellikle iletişim teknolojileri, toplumların ve bireylerin, gündelik hayatlarında, alışkanlıklarında, kültürlerinde, iş yaşamlarında, eğitim sistemlerinde değişimler yaratmaktadır (Giddens, 2010). Hızla gelişen teknoloji ile birlikte meydana gelen dönüşümler kimlikleri, benlikleri, tüketim kültürü içinde; anlık-hızlı tüketilen, satın alınabilen ve sürekli bir değişim ile dolaşımda olan sembolik bir görünüm haline getirmiştir (Baritçi & Fidan, 2018).

Yukarıdaki anlatımlardan yola çıkarak, Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkışıyla birlikte, bilgisayar dolayımı bir tür olarak gelişen ve akıllı telefon teknolojileri ile kullanımı hızla artan araçların insan etkileşimlerini doğrudan etkilediği ve değiştirdiği söylenebilmektedir. Literatürde sosyal medya olarak adlandırılan bu araçların, insanlar tarafından kullanılması, insanlar arası ilişkinin artık doğrudan olmadığını, görsel paylaşımlar ile farklılaşarak yeni tür ortamların oluştuğunu göstermektedir. Bu yeni ortamlarda, bir başka ifadeyle sosyal medyada, doğan yeni etkileşimin yüz yüze iletişim olanaklarını değiştirerek, duygu ifadelerinin kullanımı, görsel-işitsel veri aktarımı ve görme temelli bir boyut kazanan kimlik ve benlik inşaları ile sonuçlanmasına neden olmaktadır (Binark, 2015). Sherry Turkle (1997) da *Life on the Screen* adlı çalışmasında, yeni iletişim teknolojilerinin ilk zamanlarını değerlendirerek, sanal ortamlarda ikinci tür bir 'ben' üretildiğini ileri sürmüş, benliğin sanal uzamda değişen yapısının yanı sıra farklı ve hatta ikincil bir üretim olarak ortaya çıkışına dikkat çekmiştir. Postmodernite sonrası öznenin ve aslında benliğin sanal ortamlarda; davranış kalıpları, roller, metalar, imajlar



bütününden oluşan, başka bir benliğe dönüşümünü değerlendiren Agger (2011) ise; yukarıdaki ifadelere benzer bir şekilde, benliğin sanallaşmasına dikkat çekerek; benliğin sanallaşma ile birlikte nesneleşen bir meta konumuna geldiğini ifade etmektedir. Tüm bu varsayımlar ve çalışmalar ışığında, benliğin değişen yapısının ve benlik sunumunun genç bireyler üzerinden incelendiği bu çalışmada, ilgili literatürün yol göstericiliğinde, yeni iletişim ortamları, sosyal medya platformları ve özelinde sosyal ağlar detaylı bir şekilde aktarılmak istenmiştir.

Sosyal medyanın, kişiler arası iletişimdeki sınırları değiştiren, kimlik ve benlik bilgisi sergilemeyi kolaylaştıran ve benzer düşüncede bireylerin kolaylıkla ortak bir mekânda buluşmasını sağlayan; dolayısıyla kullanıcıların sosyal olarak etkileşim geliştirmelerine olanak tanıyan sosyal ağ siteleri (Boyd, 2007), çalışmada yapısal özellikleri ile birlikte incelenmektedir. Hızla büyüyen sosyal ağların tüketim kültürünün etkisiyle birlikte, gündelik yaşantının vazgeçilmez bir unsuru haline geldiği günümüzde birey, sosyal ağlarda oluşturduğu profillerle idealize ettiği benliğini inşa etme olanağı bulmuş ve bu durum toplumsal yapılarda hızla örgütlenmiş bir sorunsala dönüşmüştür. Toplumsal dönüşümler ile birlikte sosyal ağlarda inşa edilen kimlik ve benlik örüntülerinin kuskusuz psikolojik, ekonomik ve sosyolojik birçok temeli vardır. Buradan hareketle sosyal ağların bireylerin hayatlarında hızla yol açtığı dönüşümleri inceleyen ilgili araştırmalar önemlidir.

Örneğin, kişilerin sosyal medyada görünür olma arzuları ve sosyal medya platformlarına dahil olma gerekçelerini inceleyen Şahin ve Güz (2018), sosyal medyayı; kişinin benliğini ortaya koyma, 'ben'i kanıtlama, görme ve görünme alanı olarak tanımlamışlar ve özetle çalışmalarında sosyal medyada benlik sunumu konusunu incelemişlerdir. Benliğin değişen yapısına dikkat çekmek isteyen Boz (2012) da araştırmasında, gençlerin yarısından fazlasında Facebook kullanım bağımlılığının olduğunu tespit etmekle birlikte; gençlerin, benlik sunumlarını kontrollü bir şekilde gerçekleştirdikleri, sonucuna ulaştığını aktarmıştır. Yine gençlerin benlik sunumlarını inceleyen, benzer bir çalışmada da Sütüloğlu (2015); gençlerin ağırlıklı olarak hayatlarında güzel olan anları, içerikleri, görselleri ve fotoğrafları sunduklarını dile getirmiştir. Sosyal medyada kendilerini cinsel yolla ifade etmelerinin, kendi cinsel benlik oluşumlarına nasıl bir etkide bulunduğunu ortaya çıkarmayı amaçlayan Oosten, Vries ve

Jochen (2018) da ergenlerin sunumlarını incelemiştir. Bir cinsel medya içeriğine maruz kalmanın ergenlerin öz sunumlarını doğrudan olmasa da etkilediğini saptayan araştırmacılar, ergenlerin kendilerinin bu türden içerik üretmelerinin de nedeni olarak diğer içeriklerden etkilenmeleri durumu olduğunu aktarmışlardır. Teknoloji tabanlı benlik sunumlarında yeni tür benlik ifşalarına ulaştıklarını anlatan Ertürk ve Eray (2016) ise, insanların sosyal ağlar aracılığı ile benlik sunumlarında narsisizm belirtilerinin; “kendini ifşa, duygusal ifşa, ilgi çekme, gerçek ve gizli kişilik özellikleri” olarak ortaya çıktığı sonucuna ulaştıklarını belirtmişlerdir. Kişilerin dijital ortamlardaki benlik sunumlarının moda ve yeni dijital eğilimler ile bağlantılı olduğu, kullanıcılar tarafından kısmen kontrol edilen dijital ayak izlerinin hem kişisel hem de profesyonel yaşamlarında çeşitli ikilemlere sebep olduğu tespitinde bulunan Feher (2017) çalışmasında, benlik sunumlarındaki popüler kültür etkilerine dikkat çekmiştir. Benlik sunumu konusunda yapılmış çalışmalara bir başka örnek ise; Instagram profillerinin, gerçek kişilikleri yansıtmadığını sorgulayan Harris ve Bardey (2019)’in araştırmasıdır. Çalışmalarında; idealize edilmiş online benlik sunumunu inceleyen araştırmacılar; sonuç olarak, Instagram kullanıcılarının kolektif bir şekilde kendilerini göstermedikleri, her bireyin kendi sunumlarını farklı boyutlarda gerçekleştirdikleri, katılımcıların çevrimiçi ve çevrimdışı benlik sunumları arasında farklılıklar olduğu, dolayısıyla kişiliği idealize etme durumunun var olduğunu aktarmışlardır.

Görüldüğü üzere 2000’li yıllar sonrası, benlik sunumu bağlamında yürütülen akademik çalışmalarda, sosyal medya platformlarını temel alan ve dolayısıyla dijital ortamlarda gerçekleşen benlik sunumları dikkat çekmektedir. Bu çalışmada da benlik sunumu bağlamında sosyal ağ sitelerinden Instagram’da gençlerin ortaya koyduğu benlik sunumları incelenmektedir. Söz konusu benlik sunumları incelemeye önce, çalışmanın birinci bölümünde; yeni iletişim teknolojileri, sosyal medyanın ortaya çıkışı, sosyal medya platformları, platformlardan biri olarak tanımlanan sosyal ağ siteleri, Instagram uygulaması, bu teknolojilerin tekno-yapısal özellikleri ile birlikte yapıların, toplumsal hayata ve bireye olan etkileri aktarılmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise; kimlik ve benlik kavramlarına, benliğin oluşumuna ve toplumsalla olan ilişkisine değinilmekte, benlik sunumu kavramı çerçevesinde, Goffman’ın dramaturji kuramı kapsamlı bir şekilde sunulmaktadır. Son olarak çalışmanın üçüncü bölümünde; ilgili konuya dair

gerçekleştirilen nitel araştırma aktarılmakta; Instagram’da gençlerin benlik sunumlarına dair bulgular değerlendirilmektedir.



## I.BÖLÜM

### YENİ MEDYA BAĞLAMINDA SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI

#### 1.1. Yeni Medya Kavramı

Teknolojik gelişmelerin özellikle 20. YY sonrası hızlı değişimi, toplumlar üzerinde sosyolojik olarak dönüşümler meydana getirmiştir. İletişim teknolojilerinde geçmişten bugüne yaşanan tüm gelişmeler; toplumların gündelik alışkanlıklarında, kültürlerinde, değişimler yaratmıştır ve bundan sonra da yaratmaya devam edeceği ön görülmektedir (Giddens, 2010). Bu nedenle teknolojik gelişmelerin yarattığı ve yaratacağı toplumsal dönüşümün belli başlı boyutlarını öncelikle incelemek ve yeni medya bağlamında ortaya koymak önemli görülmektedir.

Modernizm sonrası, gündelik yaşam pratiklerinde meydana gelen hızlı dönüşümün mimarlarından olan yeni medya ile tamamı teknolojik alt yapıli sistemlerin oluşturduğu yeni iletişim araçları ilişkilendirilmektedir. İletişimin teknolojik temelli değişiminden, yeni medya söylemine uzanan bu süreç; toplumsal, siyasal, ekonomik, tarihsel ve kültürel bağlamları ile son yıllarda iletişim çalışmalarının gündeminde (Timisi, 2016). 1990'lı yıllardan bu yana özellikle sosyal bilimlerde tartışılmaya başlayan yeni medya kavramı, sahip olduğu teknolojik yenilikler ve bu yeniliklerin yarattığı dönüşümler sebebiyle geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir.

İlgili literatür incelendiğinde, yeni medya kavramı üzerine kapsamlı tespit ve incelemelerde bulunan Manovich (2014)'in, 2000'li yılların başlarında teknolojik gelişmelerdeki değişimlerin boyutlarına vurgu yaptığı görülmüştür. İlk zamanlar teknolojik gelişmelerdeki yönün değiştiğini; beden ve fiziksel mekân ile bütünleşmiş yeni bir sistemin ortaya çıkışını 'artırılmış mekân' olarak açıklayan Manovich, daha sonra bu tespitini 'yeni medya' kavramı ile ifade etmiştir. Ona göre, iletişim teknolojileri sürekli geliştiği için, yeni medyanın kendisi kavramsal olarak net bir tanımla açıklanamaz. Bu nedenle 'yeni' sadece yenilik üzerinden ele alınmamakla birlikte, teknolojik veya araçsal olan bir yenilikten ziyade, iletişimin tüm sistemindeki hukuki, sosyolojik, psikolojik ve diğer toplumsal faktörlerin dönüşümünü de ifade etmektedir (Yanık A. , 2016). 'Yeni'nin kelime anlamıyla sabit bir tanım olarak ifade edilememesi ve her geçen gün teknolojinin

bir eskisine göre yeniye var etmesi, kavramın dinamikliğini de ortaya koymaktadır. Buradan hareketle birçok araştırmacının da üzerinde durduğu gibi yeni medya kavramı salt biçimde yeni ile eskinin karşıtlığı veya aralarındaki farkların ortaya konulması olarak analiz edilmemelidir. Bu noktada önemli olan medya ve toplumun dönüşümünde ortaya çıkan sosyolojik biçimlerdir (Altunay, 2015). Yeninin taşıdığı ideolojik alt yapı ve aynı zamanda ideolojik güç toplumlar üzerinde etkili olmuştur. “İleri teknoloji ürünleri”, “avant-garde”, “üretici-tüketici” gibi yeni ile ortaya çıkan bu çağrışımlar, modernist bir bakış açısından kaynaklanmaktadır (Lister ve diğerleri, 2003).

İletişim teknolojilerindeki yeniye olan vurgunun tarihsel bir sorun olduğunu söyleyen Fuchs (2016)’a göre ise, yeni medyayı ve genelinde iletişim teknolojilerini kavramsallaştırırken, toplumun üç alanı olarak ekonomi, siyaset, kültür olgularını ve bunların birbirleri ile olan ilişkilerini sorgulamak son derece önemlidir. Ayrıca iletişim teknolojilerini, toplumsal bağlam ve toplumsal bağlamın farklı boyutlarında incelemenin de yetersiz kalacağını söyleyen Fuchs; zamansal ve mekânsal diyalektiğin de önemsenmesi gerekliliğini belirtmektedir.

Bu bağlamda son yıllarda teknolojik gelişmelerin yol açtığı en önemli değişim ve dönüşümün kitle iletişim araçlarının tarihinde hiçbir dönemde olmadığı kadar bireyselliği ön plana çıkarması ve izleyici kavramının kullanıcı kavramı ile yer değiştirmesi olduğu söylenmektedir. İletişim tarihinde ciddi bir yapısal değişikliğin yaşandığının görülebildiği bu dönemde, internetin yaygın kullanımı nedeniyle kitle iletişiminde yepyeni bir süreç başlamış ve geniş coğrafyaları da etkileyen kültürel mecralar oluşmuştur (Binark, 2015). Bu değişim ve yaşanan süreci ikinci yapısal iletişim devrimi olarak yorumlayan Dijk (2018)’a göre, yeni medya araçlarının bireysel kullanımı, toplumsal hayatta yoğun bir şekilde artmıştır. Hatta günümüz toplumunda küresel ölçekte, tüm medya ağları, sosyal ağlar ve ekonomik ağlar, dünyanın en ücra köşesine bile erişim sağlanabilmesini olanaklı kılmaktadır. İnsan hayatının bir parçası haline gelmiş olan ve toplumları bu denli değişime uğratan iletişim ağları, Dijk tarafından ‘ağ toplumu’ teorisi ile ifade edilmektedir.

Gündelik yaşamın her alanında köklü değişimlere yol açan, toplumsal yaşamın yarattığı gerekler sebebiyle kullanım yoğunluğu her geçen gün artan, insan bedeninin bir parçası haline gelmiş durumda olan; bilgisayar, internet, akıllı telefonlar, dijital oyunlar

ve teknolojik oyun gereçleri gibi tüm teknolojik alt yapıları, cihazları ve bunların oluşturduğu iletişim etkinliklerini ve sosyal düzenlemeleri yeni medya kavramının kapsadığını belirten Binark (2007, s. 21), yeni medyanın, geleneksel medyadan (kitap, televizyon, radyo vb.) farklı olarak, sayısal medyayı (0 ve 1) ve etkileşimsel özelliklerini nitelendirmek için kullanıldığını aktarmaktadır. Tüm bu kavramsal çıkarımlar ışığında, alt başlıklarda yeni medyanın temel özelliklerinin aktarılmasının yanı sıra yeni medyanın hem teknolojik ve yapısal boyutları hem de toplumsala olan etkileri anlatılmaktadır.

### **1.1.1. Yeni Medyanın Temel Özellikleri**

İletişim çalışmalarında yeni medyaya dair yaklaşımlardaki farklılıkların sebebinin, yeni medyanın getirdiği dönüşümlerden ve temelde yeni medyayı oluşturan özelliklerden kaynaklı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla araştırmacılar tarafından, yeni medya hem temel özellikleri hem de kavramsal ardalanı bakımından değişik tanımlamalarla açıklanabilmektedir. Manovich (2001'den akt. Ögüt, 2005: s. 2), yeni medyanın tarihsel sürecini ve yeni medyanın özelliklerini "The Language of New Media" adlı kitabında derinlemesine analiz etmiştir. Ona göre yeni medyanın beş temel ilkesi bulunmaktadır. Bunlar; sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kültürel kod çevrimidir.

#### ***Sayısal temsil***

Sayısal temsil özelliği ile yeni medya ortamlarının sayısal verilerden, kodlardan, matematiksel simge ve algoritmalarından oluşması anlatılmaktadır. Bu noktada tüm verilerin işlenebilirliği ve programlanabilir olmasına vurgu yapılmaktadır. Yani kısaca tüm yeni medya ortamının sayısal kodlardan oluşması özelliğidir.

#### ***Modülerlik***

Bu özellik Manovich (2001)'e göre, yeni medyanın ortaya çıkışıyla doğrudan ilişkilidir. Modülerlik özelliği medya unsurlarının (ses, görüntü, şekil, video, metin) bağımsız parçalar şeklinde var olabilmesidir. Yani her ögenin bir araya gelebilmesi fakat aynı zamanda ayrı parçalar da olabilme özelliğidir.

#### ***Otomasyon***

Yeni medyanın ayırt edici özelliklerinden bir diğeri de otomasyondur. Otomasyon, yeni medya ortamlarında gerçekleşen, kullanıcı olmaksızın da otomatik olarak gerçekleşebilen tekno-yeni özelliktir. Örneğin, bir bilgisayar programının komut



verilmesine gerek olmadan bir işlemi kendiliğinden yapabilme özelliği olarak ifade edilebilir.

### ***Değişkenlik***

Değişkenlik ilkesi ile belirtmek istenen, yeni medyanın sonsuz sayıda şekil değiştirebilmesi ve uyarlanabilmesidir.

### ***Kültürel kod çevrimi***

Kültürel ürünlerin dijitalleşmesine vurgu yapan bu özellik kültür-bilgisayar ilişkisinin üzerine kurulu olan duruma işaret etmektedir (Başlar, 2013).

Yeni medyanın; internet, kişisel bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar, dijital veri okuyucular gibi hem çevrimiçi hem de çevrimdışı iletişim araçlarından oluştuğunu aktaran Dijk (2018, s. 20-29) ise, yeni medyanın, ikisi yapısal ikisi de teknik olmak üzere dört önemli özelliğe sahip olduğunu ifade etmektedir: Bütünleşme, interaktiflik, dijital kod ve hiper metin.

**Tablo 1:** Yeni Medya Özellikleri

Bütünleşme Faktörü	Yapısal	Telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini tek bir ortamda birleşebilmesi: Multimedya.
İnteraktiflik	Yapısal	Birbiri ardına gelen etki ve tepkiler. Seviyeleri: Çok taraflı mübadele (mekân), eşzamanlılık-eş zamansızlık (zaman), etki ve tepkide eşit kontrol (eylem), karşılıklı anlaşılabilirlik (zihinsel).
Dijital Kod	Teknik	Bıçımı tanımlar. Bilgisayar teknolojisinin her bir iletişimi (her 1 veya 0'ın bir bit olduğu, 1'ler ve 0'lar dizileri) bitlere dönüştürmesi ve iletişimin bu şekilde iletimi. Her tür veri için bitler ve baytlardan oluşan tek biçimli kod.
Hiper Metin	Teknik	Dijital medyadaki her tür verinin farklı öbeklerini birbirine bağlayan tek biçimli kod. HTML (hiper metin işaretleme dili) gibi.

**Kaynak:** (Jan Van Dijk, Ağ Toplumu, 2018, s. 20-29)

Yeni medyanın yapısal özelliklerinden olan bütünleşme boyutu ile kitle iletişiminin birleşmesi aktarılmak istenmektedir. Bu birleştirme süreci yöndeşme süreci

olarak adlandırılmak ile birlikte, bütünleşme veya yöndeşme olarak tanımlanan bu özelliği sebebiyle yeni medya multimedya olarak da tanımlanabilmektedir. Bütünleşme özelliğinin bir başka ifadesi ise seviyelerinin yapıları ile belirtilmektedir. Bunlar; birbirinden farklı bağlantı ve medya türlerinin bir araya getirilmesi, farklı medyaları yöneten şirketler, enformasyon, iletişim, alışveriş, eğlence bileşimlerinin birleştiği medya türleri ve son olarak ses, metin vb. veri bütünü olan multimedya biçimlerinin entegrasyonu olarak ifade edilmektedir (Dijk, 2018, s. 21).

Yeni medyanın ve yeni iletişim sistemlerinin bireylere sağladığı imkanlara değinen bu imkanların yararlarını çalışmalarında açıklayan Henry Jenkins (2017), geleneksel medya ile yeninin yakınlaşması veya birlikteliğini; eskinin tam olarak yok olmaması yeniye yöndeşmekte olması ve hatta eskinin birtakım özelliklerinin uyarlanması olarak görülmesi gerektiğini açıklamaktadır. Ona göre yöndeşme, şebeke sağlayıcılar ile tüketici aygıtı olan kişisel telefon tablet veya bilgisayarların biraradalığı olarak görülmektedir. Bir başka ifadeyle yöndeşme; medya şirketleri, telekomünikasyon ve teknoloji sektörlerinin teknolojik olarak birleşmeleri ile birlikte ekonomik bir araya gelişleri sonucu ortaya çıkan yeni ürünler ve yeni hizmetlerin doğması olarak da okunabilmektedir. Yöndeşme sayesinde metin, ses, grafik, görüntü, müzik, video ve fotoğraf gibi unsurlar birden çok yeni araçlarla internet aracılığıyla yayınlanabilir hale gelmiştir (Ergüney, 2017). Tüm bunlarla birlikte yöndeşmenin basit bir teknolojik değişim olarak algılanmaması gerekliliğini vurgulayan Jenkins, yöndeşme ile mevcut teknolojiler, endüstriler, pazarlar ve izleyiciler arasındaki ilişkilerin de değişime uğradığına dikkat çekmektedir. Bir süreç olarak gerçekleşen yöndeşme ile birlikte bireylere sağlanan imkanlardan biri olarak görülen; kişilerin pasif izleyicilerden katılımcı üretici-tüketici bireylere dönüşmesi, yeni medyanın en önemli yapısal özelliklerinden biri olarak aktarılmaktadır (Bereket, 2018).

Yeni medyanın bir diğer yapısal özelliği olan interaktiflik ile iki yönlü ya da çok yönlü iletişim kurulabilme olanağı anlatılmaktadır. İletişimin çok yönlü gerçekleşebilme durumu uzam boyut olarak ifade edilmektedir. İnteraktifliğin işaret ettiği bir başka boyut ise iletişimin eş zamanlı ve eş zamansızlığıdır. Yeni medyanın interaktif yapısı sayesinde iletişim istenilen mekânda, istenilen zamanda gerçekleşebilmektedir. Bu noktada doğan eylemde eşit kontrol sağlanması önemlidir. Burada anlatılmak istenen yapay zekadan

bağımsız kişiler arası eylemseliktir (Dijk, 2018). Yeni medyanın interaktiflik özelliği iletişim uzamında çokkatmanlılık olanağını yaratmaktadır. Binark'a (2015, s. 19) göre, interaktifliğin (etkileşimselliğin) sağladığı olanaklar şu şekildedir: “*İnteraktiflik kullanıcı türevli içerik üretimine olanak sağlar, birbirine bağlı yazılımlar arasında veya linkler arasındaki ara yüzde gerçekleşen interaktiflik insanların karşılıklı katılımına olanak tanımaktadır*”.

Yeni medyanın yapısal özelliklerini aktardıktan sonra teknik özelliklerini tanımlamak da kavramın çok yönlü ele alınabilmesi açısından önemli görülmektedir. Dijk'in (2018, s. 25) sınıflandırmasında yer alan teknik özelliklerden birisi olan dijital kod; biçimi tanımlayan teknik özellik olarak tanımlanmakta, bilgisayar teknolojisindeki enformasyonun 1'ler ve 0'lar dizileri olarak dönüşümünü ifade eden tekniktir. Dolayısıyla dijital ortamlarda her türlü veri için bit ve baytlardan oluşan tek biçimli koda dijital kod denilmektedir. Yeni medyanın bir diğer teknik özelliği olan hiper metin de verilerin farklı öbeklerini birbirlerine bağlayan tek biçimli koddur. Yunanca “hyper” sözcüğünden gelen “ötesinde” anlamında olan hiper kelimesi, metin kelimesi ile bir araya geldiğinde metinlerin birbirleri ile olan ilişkiselliği anlamını doğurmaktadır. Yani ağlar üzerinde diğer ağlarla erişimlerin gerçekleşmesi durumudur (Yanık A. , 2016).

Yeni medya; teknolojik gelişmeler sebebiyle 21. Yüzyılın dönüştüğü bir dönemde ortaya çıkmış, yapısal olarak bütünleşik ve interaktif olan iletişimin yeni hali ve aynı zamanda dijital kod ve hiper metni kullanan iletişim araçları olarak özetlenebilir. Bu durum yeni medyanın bu özelliklerinden kaynaklı, multimedya, interaktif medya veya dijital medya olarak da söylenmesine de yol açmaktadır (Dijk, 2018). Buradan hareketle geleneksel (eski) medya ile yeni medya arasındaki farklara dikkat çeken Binark ve Bayraktutan'a (2013) göre; geleneksel medya ile yeni medyanın arasındaki ayırt edici özellikler etkileşimsellik ve multimedya biçimleridir. Araştırmacılar, yeni medyanın etkileşimsellik özelliği ile çok katmanlı bir iletişim olanağının ortaya çıktığını aktarmaktadırlar.

Programlama sistemi ile kullanıcıya ulaşan enformasyon aynı anda kullanıcı tarafından geri dönüşümün de ortaya konmasına yol açmış ve eşzamanlılık ve aynı zamanda eş zamansızlık doğmuştur. Bu noktada bireyler çevrimiçi etkileşimli bağlantıların nesnesi olma durumuna gelmiştir. Yeni medyanın sahip olduğu bu özellik,

geleneksel medyadaki tek yönlü (one-way) iletişimi çok yönlü (multi-way) iletişime dönüştürmüştür (Yanık A. , 2016). “Etkileşim kullanıcı ile sanal kişilikler arasında ya da daha ziyade sanal kişilikler ile kullanıcının tasviri arasında meydana gelebilir” ifadesinde Lievrouw (2011, s. 32), birden fazla kişinin sanal ortamda yer alması durumunda söz konusu ortamda avatarların (internet dünyasında kişilerin küçük boyutlu görselinin veya grafiksel görüntüsünün bulunduğu pencere veya kutu) etkileşimli olduğu ortak bir dünya oluşturduğuna işaret etmektedir. Bu nedenle denilebilir ki yeni medyanın bu yeni etkileşim özelliği, dijital ortamlardaki birbirinden farklı çevrimiçi kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurabilmelerine imkân vermektedir.

Yukarıda dile getirilen aktarımlarda da görülebildiği üzere, günümüzde geleneksel medyadan farklı olarak, iletişim teknolojilerindeki değişimle birlikte, etkileşim çok boyutlu bir unsur haline gelmiştir ve etkileşimin kendisi yeni medyanın olmazsa olmaz bir özelliği olarak önem kazanmıştır. Bununla birlikte yeni medya araçlarının tümünün etkileşim temelli olduğu da söylenebilmektedir (Dağtaş & Yıldırım, 2015). Son olarak denilebilir ki; geleneksel medya süreçlerinde pasif konumda olan izleyicilerin, gelişen internet ve mobil teknolojisiyle beraber, aktifleşerek birer kullanıcıya dönüşmeleri ve zamandan/mekândan bağımsız bir şekilde kişiler/gruplar arası bir etkileşimin içerisinde yer aldığı analiz edilebilmektedir.

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişi daha iyi anlayabilmek için yeni medyanın temel özelliklerinin yanı sıra internet ve web teknolojilerindeki değişim ve dönüşüm sürecinin kronolojisini de ele almak gerekmektedir. Bu süreç literatürde üç döneme ayrılmıştır: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0. Bir sonraki alt başlıkta bu dönemler daha detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

### **1.1.2. Web 1.0- 2.0- 3.0 Teknolojileri**

Web teknolojilerinin tanımlarına yer vermeden önce internet kavramı ile web teriminin birbirine karıştırılmaması gerekliliğinin belirtilmesi önemli görülmektedir. Çünkü bu iki terim sıklıkla birbirlerinin yerlerine kullanılabilir. İnternet; dünya çapında bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik ağ olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla internet için, teknolojik iletişim alt yapısı da denilebilmektedir. Web (World Wide Web) ise; internetin insanların web sayfalarına erişimlerini sağlayan hizmeti olarak tarif edilmektedir. Bir başka ifadeyle internet, birbirine bağlı bilgisayarların oluşturduğu

ağların genel adıyla, web bu ağlar üzerinden birbirine bağlanan sayfalardır. İki kavramın da birim elemanları birbirinden farklıdır. İnternette birim eleman bilgisayardır, web de ise birim eleman HTML (Hyper Text Markup Language) dosyasıdır (Doruk, 2008).

Web tabanlı ilk teknoloji Web 1.0 teknolojisi olarak adlandırılmaktadır. 1.0 teknolojisinde metinleri ve resimleri içeren enformasyon, etkileşim olmaksızın son kullanıcılara ya da bir diğer ifadeyle okuyuculara/tüketicilere iletilmektedir. Bu teknolojiye önemli olan ayrıntı tek yönlü bir enformasyon akışına sahip olan bir alt yapısının olmasıdır. Kullanıcı, Web 1.0 alt yapısında etkileşime giremez. Bu nedenle bu yapıya salt okunur Web de denilmektedir (Wikipedia, 2019).

Web 2.0 teknolojisinin ismi, ilk defa 2004 yılında Tim O'Reilly tarafından kullanılmıştır. Web 2.0 tanımıyla birlikte, artık ikinci nesil teknolojilerden bahsedilmektedir. Bu teknolojilerin temel farkı ise 1.0'a göre temelinde etkileşim özelliğinin olmasıdır. Tim O'Reilly'e (2004) göre, Web 2.0'da ki amaçların başlıcası ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programların kurulmasıdır. Bu nedenle gelişen, büyüyen Web 2.0 teknolojileri ile birlikte, bilgi depolama, yaratım, yayılma olanaklarının yüksek oranda arttığı/artacağı dile getirilmektedir. Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan en önemli sonuç ise, internet kullanıcılarının artık içerik üretebilmeleri ve oluşturulan içeriklere müdahale edebilmeleridir. Binark'a (2013) göre Web 2.0 ile birlikte kullanıcı türevli içerik üretimi mümkün hale gelmiş, sosyal medya araçları doğmuştur. Dolayısıyla gelişen Web 2.0 teknolojileri ile birlikte, bireyler elektronik ortamlarda, etkileşim içerisine girmekte, web sistemlerinin içeriğine müdahale edebilmekte ve diğer kullanıcılarla bilgi paylaşımında bulunabilmektedirler. Web 2.0 teknolojisi bir diğer ifade ile çevrimiçi uygulamaların son derece yaygınlaştığı alt yapı ile daha iyi anlaşılabilir. Bu bağlamda çevrimiçi olma durumu, uygulamaların her geçen gün kendilerini yazılımlarla yenilemelerini ve geliştirmelerini sağladığı bir süreç olarak da ilerlemiştir. Web 2.0 teknolojilerinin en önemli örnekleri bireysel kullanım temelli, interaktif yapıları ile birlikte multimedya biçimselliği özelliğinde olan, sosyal medya araçları olarak ilgili literatürde gösterilmektedir. Dünya genelinde yaygın kullanılan Facebook, Twitter, Sanpchat, LinkedIn, Wikipedia (özgür ansiklopedi), Instagram vb.

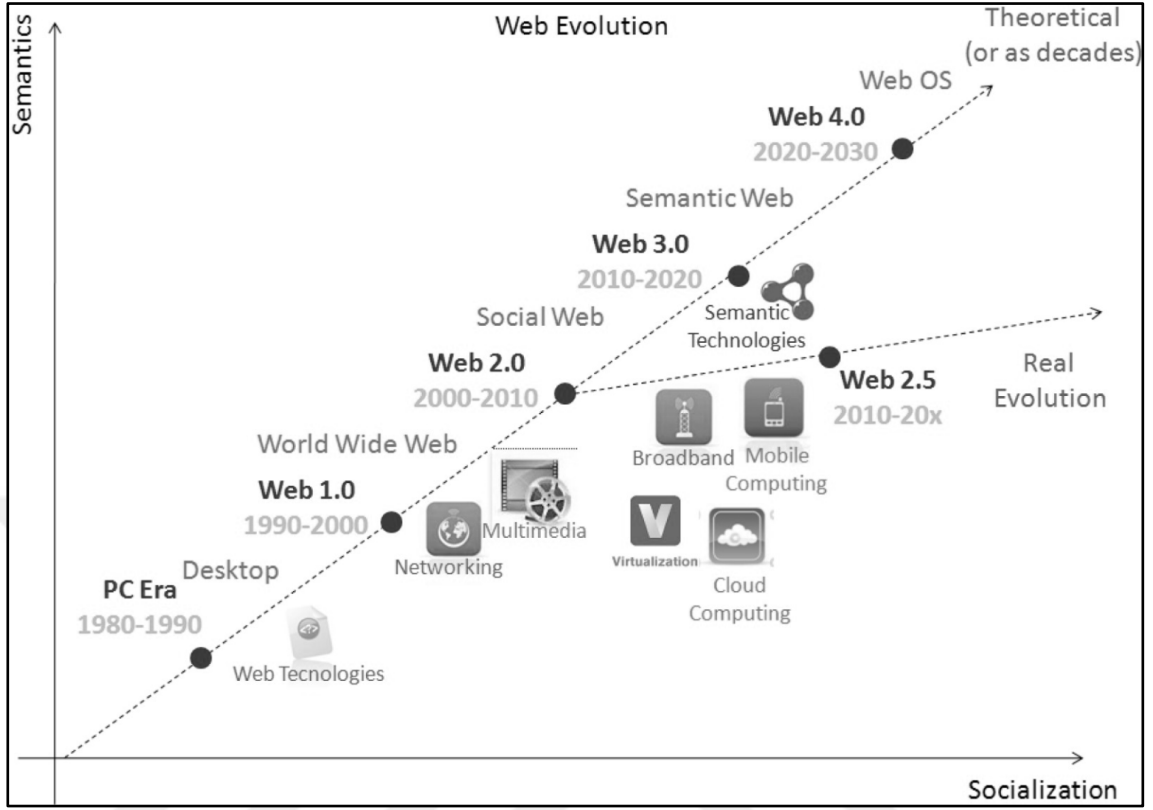
uygulamalar Web 2.0 teknolojileri ile şekillenmiş sosyal medya platformlarıdır (Dağtaş & Yıldırım, 2015).

Web 1.0 ile 2.0 arasındaki farkların başında Web 2.0 kullanıcılarının, etkileşim sayesinde birbirleri hakkında yorum yapabilme becerileri ve içerik üretebilme imkânı gelmektedir (Lovink, 2016). Web 1.0'da salt okuyucu olan kullanıcı, 2.0'da artık üreticidir. İletişim tek yönlü değil çift yönlü bir döneme geçmiştir. Bu iki web teknolojisi arasında birçok özellik bulunmaktadır. Örneğin Web 1.0 da teknik bilgiye sahip bireylerin oluşturduğu ve ürettiği içeriklerden oluşan web siteleri, statik yapıdadır. Bu sitelerin çoğunda hareketli görsel ürün vs. yoktur ve genel olarak metin temellidir. Web 2.0 da ise teknik bilgi sahibi olmayan bireyler de web sitelerine içerik yükleyebilmekte ve geri bildirimde bulunabilmektedirler. Dolayısıyla Web 2.0 ile birlikte kişiler teknik bilgiye ihtiyaç duymadan da web sitelerini geliştirebilir hale gelmişlerdir. Terminolojik olarak bu durum web okurundan web okuryazarlığına geçiş şeklinde de ifade edilebilmektedir (Horzum, 2010).

Web 3.0 (semantik web) teknolojileri ile birlikte ise; sistemlerin kaydettikleri verilerin birbirleriyle paylaşılabilmesi ve anlamlı sonuçlar üretebildiği yeni bir süreçten bahsedilmektedir. Bu süreçte etkileşim çok yönlü bir boyut kazanmıştır. Bu dönemde bilgisayarlar ve yazılımlar ortak bir dil üzerinden anlaşarak çok yönlü bir etkileşimin meydana gelmesini sağlamıştır (Çelik, 2016). Semantik web yani yapay zekalı web olarak da adlandırılan Web 3.0 teknolojisi; etkili sonuçlar verebilen, içerik tabanlı bilgi çıkarımında bulunan, yazılımların devreye girmesi olarak görülmektedir (Ergüney, 2017). UBER ve Air BNB uygulamaları Web 3.0 döneminde semantik web teknolojilerinin kullanıldığı ticari yazılımlara örnektir.

Yukarıda Web 1.0, 2.0 ve 3.0 teknolojilerinin açıklamalarına, örneklerine ve birbirleriyle olan farklılıklarına değindikten sonra Web'in evrimleşme sürecine ve dolayısıyla kronolojik ilerleyişine de değinmek gerekmektedir. Bu konuda Pileggi, Fernandez-Llantas Orcid, ve Traver'ın (2012) çalışmalarında; evrimleşme sürecini kapsamlı ele alışı, aşağıdaki grafik ile gösterilmektedir. Grafik, web teknolojilerinin dönemseller olarak değerlendirilebilmesi açısından önemli görülmektedir.





Şekil 1: “Web'in Evrimleşme Süreci” Pileggi, Fernandez-Llantas Orcid, & Traver, (2012, s. 101.)

Web 'in evrimleşme sürecinin anlatıldığı Şekilde 1980-2030 tarihleri arasında 4 dönemin önemine vurgu yapılmaktadır. 1980-1990 tarihleri arasında masaüstü bilgisayarların ve web teknolojilerinin gelişimini, 1990-2000 yılları arasında HTML dilinin kullanılmaya başlanmasıyla WWW (World Wide Web) döneminin, bununla birlikte multimedya araçlarının ve internet ağının genişlediği gösterilmektedir. Pileggi, vd. (2012, s.853), 2000-2010 yılları arasındaki dönemi sosyal web olarak belirtmişler, bu süreçte toplumsallaşmanın ve anlam bilimin yükselişine işaret etmişlerdir. 2010 yılından sonra söz konusu grafik ikiye ayrılmış gerçek evrim adı ile geniş bant, mobil bilgisayarların ve semantik teknolojilerinin yükselişi Web 2,5 adıyla adlandırılmıştır. Diğer yönde ise anlamsal webin gelişiminin gösterildiği 2010-2020 tarihleri arasını Web 3.0, 2020-2030 yılları arasını da Web 4.0 olarak ele alan araştırmacılar, Web 4.0 döneminde web işletim sistemlerine geçişin yaşanacağını ön görmüşlerdir.

Günümüzde gelinen son noktada Web 3.0 teknolojilerinin artmasına karşın, sosyal medya bağlamında mevcut çalışmada da ele alınan teknoloji Web 2.0 alt yapısıdır. Özetle, web 1.0 teknolojisi ile başlayan, Web 2.0, Web 3.0 hatta yakın gelecekte adının

geçmesi muhtemel olan Web 4.0 teknolojileri ile devam eden teknolojik gelişmeler etkileşim temelli sosyal medya araçlarını tanımak açısından önemlidir. Aşağıdaki bölümlerde daha ağırlıklı olarak Web 2.0 teknolojisinin ürünü olan sosyal medya ortamları ve özelinde sosyal ağlar tartışılmıştır.

## **1.2. Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medya Platformları**

Web'in statik yapısını değiştirmesiyle birlikte, Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi, sosyal medyanın kavramsal olarak kullanımını doğurmuştur. Bunun belli başlı nedeni yeni iletişim teknolojilerindeki etkileşimin doğası ile birlikte sosyalleşme olgusudur. Yeni iletişim teknolojileri, sosyalleşme ortamlarının oluşumuna olanak tanıyan Web 2.0 alt yapıları sayesinde kişiler, gruplar veya topluluklar arası iletişimin anlık, görsel unsurlara dayalı bir dönüşümüne sebep olmuştur (Mayfield, 2008). Kullanımı kolay olan Web 2.0 alt yapısına sahip siteler, kullanıcılarının içerik üretmeleriyle beraber büyümüş, ayrıca sosyalleşme kolaylıkları neticesinde tüm dünyaya hızla yayılmıştır. Aşağıdaki alt başlıklarda sosyal medyanın kavramsal analizinin aktarılmasının yanı sıra, sosyal medya araçlarının neler olduğuna değinilmektedir. Ayrıca sosyal medya kavramındaki sosyal olgusunun sorgulanması ve devamında sosyal medyaya yönelik farklı yaklaşımların ele alınması uygun görülmüştür.

### **1.2.1. Sosyal Medyadaki Sosyal Olgusu**

İletişim çalışmaları literatüründe sosyal medya kavramının yeri, her geçen gün artmakta, gelişmekte ve hatta değişmektedir. Dinamik bir kavram olarak da görülebilen sosyal medyaya dair farklı yaklaşımların olduğu bilinmektedir. Ancak yaklaşımları aktarmadan önce, sosyal medyayı anlamak için öncelikle kavramın özüne ve sosyal kelimesi ile ne anlaşılması gerektiğine dair görüşlere yer vermek önemli görülmektedir.

Dijitalleşen iletişim biçimlerini Marksist pencereden yorumlayan Fuchs (2014); yeni medyayı ve özelinde sosyal medyayı eleştirel bir bakış açısıyla analiz eden kuramcılardan biri olarak, sosyal medyadaki sosyalin ne olduğunun anlaşılmasının, sosyal medyanın kendisini analiz etmek kadar önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Sosyal medyayı çalışmak için felsefi ve sosyolojik kuramlara ihtiyaç vardır. Bu noktada sosyal medyanın sosyal olgusunu anlamak için de belli başlı soruların sorulması gerekmektedir. Bunlardan en önemlileri, insan ne zaman sosyaldır veya insan

etkileşimleri sosyalliği tanımlamak için yeterli midir? “İş birliği/ortak çalışma, enformasyon, iletişim ve toplum sosyalliğın biçimleridir” şeklinde ifade eden Fuchs (2014), sosyalliği dört düşünür üzerinden aktarmaktadır (s. 53-71):

Emile Durkheim: “Birey üzerinde dışardan bir baskı uygulama yetisine sahip veya bireysel tezahürlerden bağımsız olarak kendisine ait bir varoluşa sahip olup toplumun bütününde yaygınlık kazanıp genelleşmiş, sabit veya değil, her eyleyiş biçimi sosyal bir olgudur” (Durkheim’den aktaran Fuchs, 2014, s. 58). Yani Durkheim’ci bir yaklaşım üzerinden sosyal medyaya bakılacak olursa, tüm medya, sosyal süreçlerin bir ürünü olması açısından sosyaldir.

Max Weber: “Her tür insan teması, sosyal karaktere sahip değildir; daha çok aktörün davranışı anlamlı bir şekilde diğerlerine odaklandığı takdirde sınırlandırılmıştır” (Weber’den aktaran Fuchs, 2014, s. 59). Weber, sosyalliğın; aktörler arasındaki ilişkinin sembolik etkileşim temelli olmasına işaret etmektedir.

Ferdinand Tönnies: “Topluluk olarak sosyallik”; beraberlik, ortaklaşma, iş birliği ve topluluk değerleri sosyalliğın boyutları olarak görülmektedir (Tönnies’den aktaran Fuchs, 2014, s. 60).

Karl Marx: “Sosyal ile biz hangi koşullar altında, nasıl ve ne amaçla yapıldığının bir önemi olmadan farklı bireylerin elbirliğini (ortaklaşmasını) anlıyoruz. Buradan, belirli bir üretim tarzı veya belirli bir ortaklaşma biçimiyle ya da belirli bir toplumsal aşamayla bir arada bulunduğu sonucu çıkmaktadır” (Marx’tan aktaran Fuchs, 2014, s. 61-63). Marx için sosyalin özü iş birliğidir. Dolayısıyla sosyal açıklarken Marx’ın iş birliğini/ortaklaşmayı, insan varlığının temeli olarak görmesi, sosyal olgusunu anlayabilmek için son derece önemli bir referanstır. Ancak bu noktada belirtmek gerekir ki, Marx’ın bahsettiği ortaklaşma durumu, kapitalist toplumda yabancılaşmış emeğe karşılık gelmektedir. Bundan dolayı da sosyalin ve sosyal medyanın analizi eleştirel bir okuma gerektirmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri bağlamında sosyalin ne anlama geldiğini ve sosyal medyanın nasıl bir toplumsallık kurduğunu, sorgulayan kuramcı ve aktivist Lovink (2016) ise, sosyal medyanın sosyal boyutunu, Jean Baudrillard’dan referans ile tanımlamaktadır. Ona göre sosyalin dünü ve bugünü değişmiştir. Öznenin tüketiciye dönüşümünün teorisini kuran sosyolog Baudrillard’ın tanımladığı gibi toplumsalın

kaybolması söz konusu olmakla birlikte, toplumsal olan bir noktada tarihi rolünü kaybetmiş ve medyaya kanalize olmuştur. Buradan hareketle iletişim teknolojilerindeki sosyal, kişiler arası enkaza toplumun neoliberal yıkımından sonra kalan artıklara, zayıf bağların yerine geçen bir kavram haline gelmiştir.

*“Toplumsallık, artık ne kendisini öncelikle bir sınıf, hareket ya da yığın olarak ortaya koyuyor ne de refah devletinin savaş sonrası yıllarında olduğu gibi kurumsallaştırıyor. Postmodern dağılma ve çürüme safhası bile bitti. Bugünlerde toplumsallık kendisini internet ağı şeklinde gösteriyor”* (Lovink, 2016, s. 38).

Sosyal olgusunun tanımı ve yeni iletişim teknolojileri ile birlikte uğradığı dönüşümünün yukarıdaki farklı ele alınışları sonrası sosyal olgusunun medya ile olan birleşimine değinmek son derece önemli görülmektedir. Bu nedenle bir sonraki başlıkta, sosyal medyanın farklı bakış açılarına göre tanımları, tarihsel gelişimi ve toplumsala olan etkileri sebebiyle eleştirel bakış açısına yer verilmektedir.

### **1.2.2. Sosyal Medya Kavramı, Gelişimi ve Eleştirel Analizi**

Web 2.0 altyapısına dayalı, etkileşim temelli uygulamaların genel adına sosyal medya denilmektedir (Yengin, 2015). Başka bir genişletilmiş ifade ile sosyal medya; Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerinde kurulan ve kitle iletişim araçlarının oluşmasına, gelişmesine imkân veren bir dizi internet ve web tabanlı uygulamaların geneline kapsayan bir kavramdır (M.Kaplan & Haenlein, 2016). Katılım, açıklık, karşılıklı iletişim/mesajlaşma/yorum olanağı, topluluk olma, bağlantılılık özellikleriyle sosyal medyanın boyutlarında etkileşim özelliği dikkat çekmektedir. Katılım boyutu, insanların üretim ve geri bildirimlerine işaret etmekle birlikte, izleyici ile aktörün arasındaki sınırların bulanıklaşması durumudur. Açıklık ile kastedilen, sosyal medyada katılımcı olunması için yapılan teşvikler ve aynı zamanda içeriklere erişim imkanının kolaylığıdır. Özetle engelsiz erişim hakkı şeklinde ifade edilebilmektedir. Diyalog boyutu, geleneksel medyadan farklı olarak tek-yönlü iletişimi geride bırakarak, karşılıklı iki yönlü ya da çoklu konuşma ortamlarının alt yapısına sahip olma durumudur. İnsanların sosyal medyada oldukça hızlı bir araya gelişleri ve topluluklar oluşturmaları sosyal medyanın topluluk kurma/oluşturma özelliğidir. Sosyal medya platformlarında çok sayıda topluluğun olduğu bilinmektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu bir diğer özellik de bağlantılılıktır. Sosyal medya uygulamalarında insanlar, diğer insanlarla veya diğer

sitelerle bağlantı geliştirebilmektedirler. Web 2.0 teknolojisinin bu tekno yapısal özelliği sosyal medyanın bağlantılılık boyutu olarak ele alınmaktadır (Mayfield, 2008).

1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis, internet kullanıcılarının herkesin görebileceği mesajlar gönderebilmelerine olanak sağlayan dünya çapında bir tartışma sistemi olan Usenet'i geliştirmişlerdir. Fakat günümüzde anlaşıldığı şekliyle sosyal medya çağının başlangıcı 1990'lı yıllara uzanır. Sosyal medya süreci, Bruce ve Suzan Abelson'un 1989'da çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren ilk sosyal ağ sitesi olan "Open Dairy"yi kurmalarıyla başlamıştır. Aynı dönemde blog yazarları "Weblog" ismini "blog" olarak kısaltıp kullanmaya başlamışlardır. İnternetin teknolojik gelişimi, hızının artması ve daha fazla ulaşılır hale gelmesi; sırasıyla MySpace (2003), Facebook (2004) gibi sosyal ağ sitelerinin doğuşuna ve popülerliklerini arttırmalarına neden olmuştur. Dolayısıyla bu süreç sosyal medya kavramının doğmasına, sosyal medya platformlarının hızla yükselişine giden tarihselliğin ilk basamakları olmuştur (M.Kaplan & Haenlein, 2016).

Literatür incelendiğinde sosyal medya tanımlarının üç farklı bakış açısıyla ortaya konulduğu görülmüştür. Bunlardan ilki bilgisayar teknolojilerini, ağ temelli Web 2.0 uygulamalarını ve bu bağlamda sosyal medyayı pozitivist bir bakış açısıyla ele alan popüler yaklaşımdır. İkincisi, sosyal medyanın, Web 2.0 teknolojilerinin daha demokratik bir toplumun yükselişine yol açtığını/açacağını savunan tekno-deterministik yaklaşımdır (Fuchs, 2014). Bir diğeri ise, sosyal medyayı toplumsalda yarattığı kültürel dönüşümler, ideoloji eleştirisi, ya da sosyal medya sahiplikleri (sermaye-iktidar) üzerinden ekonomi politik bakış açısıyla ele alan, eleştirel kuram perspektifinden sosyal medyayı anlamlandırma çabasında olan eleştirel sosyal medya yaklaşımıdır.

Popüler yaklaşımda sosyal medya tanımları, kitle iletişim teknolojilerindeki yenilikler üzerinden ifade edilmektedir. Bu yaklaşımı benimseyen iletişim temelli çalışmalar, sosyal medyanın bireyin içerik üreticisine dönüşme durumunu ve bu bağlamda insanların sosyal medya aracılığıyla küresel ölçekte sosyalleşme olanağı bulabilme imkanlarını, ilerici bir teknolojik gelişme olarak görmektedirler (Hazar, 2011). Bu görüşe göre kullanıcı kolaylığı sağlayan sosyal medya platformları sayesinde bireyler, bilgiye ulaşmakta ve bilgiyi yaymakta daha özgür bir ortama ulaşmaktadırlar. Ayrıca

geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya sitelerinde kullanıcılar, bireysel üretimleri ile dikkat çekmektedirler.

Bu noktada sosyal medyaya pozitivist bir bakış açısıyla bakıldığında; kitle iletişim teknolojilerindeki yenilikler sayesinde sosyal medyanın, geleneksel medyadan farklı, etkileşim merkezli ve kullanıcı dostu sitelerden meydana geldiği söylenmektedir. Sosyal medya; “... kullanışlı bir teknoloji olarak erişilebilirdir, bireysel-kitlesele iletişim in oluşmasını sağlar, kamuoyu yaratma ve kişilerarası etkileme özelliği vardır, insan ilişkilerinde süreklilik sağlar, bilgi akışını kolaylaştırır ve genel olarak mobil teknoloji sayesinde her yerden ulaşım sağlayabilme özelliklerine sahiptir” tanımı ile popüler yaklaşım neticesinde olumlu bir çerçevede anlatılmaktadır (Kırık, 2017, s. 76-77).

Sosyal medyaya yönelik kavramsal çalışmalardan bir diğeri olan, tekno deterministik yaklaşımın doğasında ise teknolojik gelişmelere iyimser bakma eğilimi bulunmaktadır. Bu yaklaşımda teknolojik yenilikler, insan hayatının ve toplumsal gelişmenin seyrinde geliştirici ve dönüştürücü önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla gelişen teknoloji, toplumsal değişimin ve ilerlemenin tarihsel sürecine önemli katkı sağlayan öge olarak görülmektedir. Buradan hareketle Web 2.0 teknolojilerinin alt yapısıyla geliştirilen sosyal medya platformlarında, bireyin ön planda olduğu varsayımı ile birlikte egemen iktidara karşı bireysel ve kitlesele bağların gelişimine dikkat çekilmektedir (Göker, 2015). İletişim çalışmalarında tekno iyimser yaklaşımları ile tanınan Manuel Castells (2013), 2010-2011 yıllarında dünyaya yayılan toplumsal hareketlerdeki sosyal medyanın rolüne işaret ettiği “İsyan ve Umut Ağları-İnternet Çağında Toplumsal Hareketler” adlı çalışmasında, kitle iletişim teknolojilerindeki gelişime ve sonuçlarına odaklanmaktadır. Onun ifadelerinde sosyal medya ile kitlesele öz iletişim doğmuştur ve ortaya çıkan bu süreç egemen olan geleneksel iletişimin üzerinde sarsıcı bir etki doğmasına sebep olmuştur. Sonucunda ise toplumsal yaşamda kişiler; toplumsal, kültürel, siyasal vb. alanlarda söz söyleyebilme ve bir araya gelebilme gibi özgürlüklere erişmişlerdir (Ergül, 2014).

Bu aşamada belirtilmesi gereken bir diğeri nokta ise popüler yaklaşım ile tekno deterministik yaklaşım arasındaki farklardır. Tekno deterministik yaklaşımı popüler yaklaşımdan ayıran temel söylemlerden birisi; yeni iletişim teknolojileri ve özelinde sosyal medyanın toplumsal, kültürel ve siyasal alanda olabilecek olumsuz etkileri ile ilgili



çekinceleri olsa da internetin özgürleştirici yönünün ve potansiyelinin yüksek olduğu görüşüdür. Bir diğer fark ise popüler yaklaşım birey ve bireyin özgürleşmesi üzerine odaklanırken, tekno deterministlerin daha çok sosyal medyanın toplumsal etkilerine odaklanması durumudur.

Sosyal medyaya yönelik popüler ve tekno deterministik yaklaşımlarından sonra, mevcut tez çalışmasının araştırması, sosyal medyanın eleştirel bir okuması temelinde ele alındığı için, sosyal medyaya eleştirel yaklaşan kuramcıların analizlerine daha kapsamlı yer verilmesi uygun görülmüştür. Bu nedenle diğer yaklaşımlara kıyasla, aşağıda sosyal medyaya farklı pencerelerden (olumsuz etki, bağımlılık, ideolojik, sermaye sahipliği vs.) bakan, sosyal medyayı eleştirel çözümleme çabasında olan ve toplumsal dönüşümlere ışık tutan kuramcıların görüşlerinin yer alması uygun görülmektedir.

Sosyal medya araştırmalarında, sosyal medyanın gündelik hayattaki etkileri üzerine odaklanan çok sayıda araştırma ve inceleme bulunmaktadır. Medya, kültür ve iletişim çalışmalarıyla literatüre katkı sunan Danah Boyd'un çalışmaları, bu tür çalışmalara örnektir. Boyd, sosyal medyanın özellikle genç bireyler üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekmektedir. Ona göre; sosyal medya varlık yokluk, zaman mekân, kontrol ve özgürlük, bireysel iletişim ve kitle iletişimi, özel alan ve kamusal alan, sanal yaşam ve gerçek yaşam, sanalın kendisi ve gerçeklik arasındaki sınırları bulanıklaştırmıştır. Gündelik hayatın neredeyse tamamını yansıtan sosyal medyada, izleyici ile aktörler birbirlerine karışmış, sanal ile gerçekliğin ayırt edilemez bir hal aldığı bir süreç yaşanmaktadır (Boyd 2007'den, aktaran Çizmeci, 2014).

Boyd (2007), sosyal medya etkilerini araştırırken bulduğu sonuçlarda; sosyal medyanın olumlu yönlerinin de ortaya çıktığını, ancak önemli olanın nasıl bir sosyal medya pratiğinin hayatlarımızda yer alması durumu olduğunun anlaşılması gerekliliği üzerinde durmaktadır. Sosyal medyanın olumlu yönlerine örnek olarak; özellikle gençlerin ev hayatındaki kuralcı bir aile yaşantısının dışında, sosyal medyada daha özgür kimlikler ortaya koyduğunu, toplum içinde sosyalleşme zorluğu yaşayan gençler için sosyal medyanın sosyalleşme kolaylığı sağladığı vb. gibi analizlerini çalışmalarında ortaya koyan Boyd, daha çok sosyal medyanın olumsuz etkilerine yönelik değerlendirmelerini sunmaktadır.

Sosyal medyanın kullanıcı merkezli yapısına işaret eden Dijck (2013), katılımcılık teriminin insan ortaklaşmasına vurgu yapması gibi komünal faaliyetlere olanak sağladığını belirtmektedir. Sosyal medya analizlerini eleştirel bir sunumla ortaya koyarken, aynı zamanda sosyal medyada insan ilişkilerinin çevrimiçi kolaylaştırıcı etkisine de dikkat çekmektedir. Bununla birlikte Dijck (2013), sosyal medya platformlarının ağ bağlantıları sonucunda iletişimin platformlaşmış sosyalliğine, katılımcı kültürün de bağlantının kültürüne geçişin kısa sürede gerçekleştiğine analizlerinde yer vermektedir.

Sosyal medya araştırmalarında, sosyal medyanın etkilerine saplanıp kalmanın sakıncalı bir yaklaşım olduğunu belirten Lovink (2016) ise, teknolojinin mimarisine tarihsel yaklaşmanın önemine dikkat çekmektedir. Etki çalışmalarında analitik araçlara bakılmaksızın sanat ve tasarım da dahil olmak üzere, beşeri bilimlerin güçlü yönlerinin karşılaştırmalı analizlerinden uzak bir anlayış olduğunu dile getirmektedir. Hatta özellikle son dönem Fucsh gibi benzer araştırmacıların çalışmaları dışında sosyal bilimlerde yürütülen çalışmalarda araştırmacıların; sosyal medyanın ideolojik boyutlarına değinmemelerine, benzer şekilde sosyal medya incelemelerinde ekonomi politik analizlere yeterli başvurulmamasına dair eleştirilerini sunmaktadır. “Sosyal Medyanın Dipsiz Kuyusu” adlı kitabında bugün sosyal medya tartışmalarında yapılması gerekenin bir an önce (doğası gereği) burjuvazinin mahremiyetin kaybolduğu vurgusuyla yaptığı şikâyet kültürünün ötesine geçmek olduğunu aktarmaktadır. Ayrıca tık tuzağı tartışmalarına da değinen Lovink (2016), son dönemlerde bireylerde aktif, kendini bilen kullanıcıdan; uysal, cahil, hizmetçi niteliği taşıyan özneye doğru kültürel bir kaymanın olduğunu da eklemektedir. Bu noktada ise, toplumların gelecekte karşılaşacağı sorunun/zorluğun; internetin yarattığı görünmezlik, bulanıklık olacağını dile getirmektedir. Teknolojik alt yapı ekranların dikkatimizi her daim dağıtan gösteriler inşa ettiği gerçekliktir. Sosyal medyada zihin ustalıkla kontrol edilmekte, temsili görseller ve nesnelere somutlaşmaktadır. Dolayısıyla Lovink’in çalışmalarında tarif edilen durum kolektif bilinçsizlik olarak dile getirilmektedir.

Akışkan modernite kavramını sosyoloji alanında uyarlaması ile tanınan, modern sonrası dönemi yapıtlarında ustalıkla inceleyen Zygmunt Bauman da sosyal medyaya dair yakın zamanlı eleştirel analizini sunarken sosyal medyaya yaklaşımın iki yönlü olması

gerekliliğini dile getirmektedir. Sosyal medyanın ekonomi politik incelemesi gerekliliğine dair atıfta bulunan Bauman: “Facebook’un kurucusu Mark Zuckerberg, şirketiyle birlikte yalnızlık korkumuzdan faydalanarak 50.000.000.000 dolar kazandı. İşte Facebook budur” diyerek Facebook platformu özelinde tüm sosyal medyaya dair eleştirisini sunmuştur (Bauman 2016’dan aktaran Koçak, 2016). Bauman’ın bir diğer eleştirisi de sosyal medyanın yankı odası etkisine dairdir (2016, s. 2):

*“Sosyal medya insanlara diyalog kurmayı öğretmiyor. Anlaşmazlıktan kaçınmak çok kolay. Ancak insanların çoğu sosyal medyayı bir araya gelmek veya ufuklarını genişletmek için değil, tam tersine, kendilerine kendi seslerinin yankıları olan sesleri duyacakları, kendi yüzlerinin yansıması olan yüzleri görecekleri bir konfor alanı yaratmak için kullanıyor. Sosyal medya çok kullanışlı ve keyifli bir tuzak.”*

Bauman’ın (2016) açıklamasında da belirttiği gibi insanlar, sosyal medya platformlarında kendi filtrelerini oluşturarak kendine benzeyenler ile kendi ilgi alanları sınırlarında etkileşime girmeyi tercih etmektedir. Literatürde insanların bu davranışı yankı odası kavramı ile incelenmektedir. Yankı odası; internet sitelerinin kullanıcıların görmeyi, takip etmeyi istemedikleri mesajları filtrelemelerine olanak vermesi olarak ifade edilmektedir. Sonuç olarak ise yankı odaları ile birlikte kullanıcılar; sosyal medya platformlarında karşıt görüşleri görmezden gelme, homojen gruplar meydana getirme ve sadece kendine benzeyen, kendi görüşlerine uygun kişileri, hesapları ve internet sitelerini takip ettikleri sanal ortamlar yaratmaktadırlar (Narin, 2018).

Literatürde, sosyal medyaya dair eleştirel analizleri ve tespitleri ile dikkat çeken bir diğer önemli isim de Christian Fuchs’tur. Çakır’a (2017) göre Fuchs, yeni medya ve özelinde sosyal medya analizlerinde kullanıcı merkezli, tekno-iyimser yaklaşımların bu tür olguları açıklamak ve süreci analiz edebilmek için yetersiz olduğunu belirtmektedir. Fuchs sosyal medyayı, ticari bir yapı olarak inşa edilmiş ve kullanıcıya üretici-müşteri odaklı bir meta olarak yaklaşan tekno sistemler olarak ifade etmektedir. Sosyal medya özü itibariye kapitalist toplumlarda kullanıcı/izleyici emeği, daha geniş bir kapitalist sermaye birikim süreci içerisinde ele alınmaktadır (Kaymas, 2016). Bu noktada elbette kâr amacı gütmeyen kurumların farkını da belirtmekte olan Fuchs (2014); özellikle bu tür kuruluşlar ile ancak kullanıcıların; gözetlenmediği, verilerinin satılmadığı ya da üretici

olarak sömürülmedikleri bir teknolojik alt yapıya sahip medya araçlarının gelişebileceğini mümkün görmektedir. Dolayısıyla denilebilir ki Fucsh, salt bir teknoloji ve özelinde sosyal medya karşıtı sosyologlardan biri değildir. Çalışmalarında kullanıcının sosyal medya platformlarında içerik üreticisi olarak sömürülmesine karşı çıkmakla birlikte kapitalist sistemin sosyal medyadaki boyutlarına dair eleştirel analizlerini sunmaktadır. Bahsedilen bu boyutlarda ise güç olgusunun incelenmesi gerekmektedir. Günümüz toplumunda sosyal medya, ekonomik, politik ve kültürel gücün yapıları tarafından şekillendirilmektedir. Ekonomik, politik ve kültürel güç yapılarının toplumda, dağılım şekillerine göre anlatımı ise şu şekildedir (Fuchs, 2014, s. 113):

*Ekonomik: “Sosyal medyanın ekonomik gücü asimetrik dağılmışsa özel bir sınıf sosyal medyanın sahibi olur. Daha simetrik dağılırsa, kolektif, yani tüm insanlar sosyal medyanın sahibi olur.”*

*Politik: “Politik güç asimetrik dağılırsa belirli bir grup karar almayı kontrol eder. Tersine olursa tüm insanlar ya da tüm kullanıcılar karar almayı etkileyebilir.”*

*Kültürel: “Kültürel güç asimetrik dağılmışsa, sosyal medya gerçekliği çarpıtan ideolojilerin taşıyıcısı olarak hareket edebilir. Kültürel güç simetrik dağılırsa tüm kullanıcılar belirgin bir görünürlük derecesine sahip olurlar.”*

Sosyal medyaya yeni bir gösteri alanı olarak eleştirel yaklaşan Çakır (2017) da sosyal medyanın ekonomik ve ideolojik güç boyutlarının analizini yapmakla beraber; Debordian anlamdaki gösteri kavramı çerçevesinde, küreselleşme sürecinde sosyal medya kullanımının yol açtığı sonuçlar bakımından ele aldığı değerlendirmeleriyle alan yazına katkı sağlamaktadır. Çakır (2017, s. 19); sosyal medyayı, akışkanlık, süreklilik, interaktiflik, dağılganlık, popüler kültüre yaslanma, yalana yatkınlık, gerçekliğin karışması, gerçek dışılık, sanallık ve belirsizlik özellikleri ile ifade etmektedir. Bununla birlikte küresel şirketlerin her süreci bir gösteriye dönüştürmelerini, varlıklarını dijital ortamlarda esnek, akışkan, olarak devam ettirmelerini, özetle sosyal medyanın gösteri özelliğinden fazlasıyla yararlanmalarına işaret etmektedir. Ayrıca sosyal medyanın yeni gerçekliklerin inşa edildiği, sanal bir gerçekliğin meydana geldiği ortamlar olarak daha çok genç bireylerin dikkatini çektiği tespitini öne sürmektedir. Sonuç olarak Çakır (2017), sosyal medya kavramı ile gösteri kavramının ilişkiselliği üzerinden analizlerini ifade

ederek; gösteriyi, nesnelleşmiş bir dünya görüntüsü, sosyal medyayı da yepyeni bir gösteri alanı olarak ifade etmiştir.

### **1.2.3. Sosyal Medya Platformları**

Sosyal medya çalışmalarında; sosyal medya platformlarını sınıflandırmak, bu platformların birbirleri ile olan farklarını ortaya koymak, çalışmaların anlatım gücünü arttırmaktadır. Literatürde bu sınıflandırmaların yazarlar tarafından farklı kategorilerde yapıldığı görülmektedir. Bu bölümde daha çok kabul görmüş kimi kaynaklarca da daha çok dikkat çekilen kategorilere yer verilmiştir (Kara, 2013). Ancak belirtilmemiştir ki, sosyal medya hergün değişebilen ve yenilenebilen bir alandır. Web 2.0 alt yapısıyla bugün bu sınıflandırmalar geçerli olabilir fakat, ileriki zamanlarda Web 3.0 teknolojilerinin giderek yaygınlaşması ile bu konunun da yenilenmesi zorunlu hale gelecektir.

Platformların sınıflandırılmasında dikkat çeken nokta, uygulamaların ne amaçla, hangi yazılımsal alt yapıyla veya etkileşimin boyutuyla ilgili olduğudur. Popüler söylemde kullanıcı türevli siteler olarak da açıklanabilen sosyal medya platformları aşağıda sınıflandırılarak aktarılmıştır (M.Kaplan & Haenlein, 2016):

#### **Sosyal Paylaşım Ağları:**

Kişilerin, kişisel sayfalarını oluşturmasına, bu sayfalarda içerik paylaşmalarına, arkadaşları veya diğer insanlarla bağlantı kurmalarına imkân veren uygulamalardır (Mayfield, 2008). Dünya çapında çok sayıda kullanıcıya sahip olan bu uygulamalara; Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, Snapchatt, LinkedIn, Google Plus vb. örnek gösterilebilir. Bu uygulamaların ortak özellikleri; bireylerin birbirleriyle iletişim kurabilmelerine olanak sağlamaları, kişiler arası ortak ilgi alanlarının keşfedilmesi, yeni ilişkiler kurulabilmesi dolayısıyla sosyalleşme olanaklarının olması ve anlık paylaşımların yapılabilmesi gibi temel yazılımsal özelliklere sahip olmaları açısından sosyal ağlar olarak değerlendirilmektedirler (Altunay, 2015).

#### **Blog:**

Çevrimiçi (çoğunlukla kişisel) dergilerdir. “web” ve “blog” (weblog) kelimelerinin birleşimi olarak doğan bloglar, “internet günlüğü” olarak da adlandırılmaktadır. Blogspot/ Blogger, WordPress ve Tumblr blog uygulamalarına örnek gösterilebilir (Akkurt, 2017). Blogda içerik üreticisi olan kişiler içeriklerini sadece metinsel olarak üretmemekte, görsel ve video özelliklerini de bloglarında kullanarak

sosyal medyanın mutlimedya özelliğini gösterebilmektedirler. Ayrıca diğerkullanıcılar da bloglarda üretilen içeriklere yorum yapabilmektedirler (Kırık, 2017).

**Wiki:**

Bu web siteleri, insanların ortak bir belge veya veri tabanı görevi göstererek, kendilerine bilgi eklemelerine veya bu bilgileri düzenlemelerine izin vermektedir. En iyi bilinen wiki, 2 milyondan fazla ingilizce makaleye sahip çevrimiçi özgür ansiklopedi olan Wikipedia'dır.

**Podcast:**

Kısaca ses ve video dosyalarıdır. Itunes gibi servislerle abonelikle erişim sağlanabilmektedir.

**Forum:**

Genellikle belirli konularda veya forumda bulunan kişilerin ilgi duydukları alanların çevresinde biçimlenen çevrimiçi tartışma alanları olarak tanımlanmaktadır. Forumlar sosyal medya kavramından önce gelmiş ve internet ortamının güçlü ve popüler ögesi olarak kullanımları devam etmektedir.

**Mikroblog:**

Az miktarda içeriğin anlık olarak çevrimiçi, mobil telefon ağı üzerinden dağıtıldığı uygulamalardır. Kısaca anlık ve kısa içeriklerin üretildiği sosyal ağlardır. Twitter bu alanda açık ara lider konumda olan bir uygulamadır (Mayfield, 2008). Mikrobloglarda karakter ve metin paylaşımı özelliği daha ön planda olsa da görsel paylaşımların da popülerliğinin arttığı bilinmektedir (Twitter 2018 yılına kadar içerik paylaşımında yalnız 140 karaktere izin veriyordu. 2018 yılında karakter sayısını 140'tan 280'e çıkardı).

**Sanal Oyun – Yaşam Simülasyonları:**

Sanal oyun platformları, insanların kendi çevreleriyle ya da tanımadıkları bireylerle çoğunlukla anonim (avatarlı) kimlikleriyle karşılıklı oyun oynadıkları, mesajlaştıkları oyun uygulamalarıdır. Sanal yaşam platformları ise insanların gerçek hayattan farklı olarak sanalda yarattıkları kimlikleri ile gerçek hayatın bir simülasyonunu kurmalarını sağlayan uygulamalardır. En çok bilinen sanal yaşam simülasyon platformu SecondLife uygulamasıdır (Kara, 2013).

Görüldüğü üzere sosyal medya platformları, kendi içerisinde kullanım nedeni, yazılımsal alt yapısı ve etkileşim boyutları neticesinde sınıflandırılmıştır. Söz konusu platformlardaki ortak özelliklerden olan, kullanıcı türevli içerik üretiminin benzerliği dikkat çekicidir. Platformlarda üretilen içerikler, kullanım özelliği ve yazılımsal alt yapıya göre belli bir anlayışla belirlenmektedir. Her bir platformun kendi içerisinde kullanım amaçları anlatılmaktadır. Kullanıcılar bu platformlarda ürettikleri içerikleri özellikle mobil teknolojinin de gelişmesiyle her geçen gün arttırmaktadırlar (Altunay, 2015). Bazı platformlarda üretilen içeriğin metin çerçevesinde ele alınışı öne çıkmaktayken, bazılarında ise içeriklerin daha çok fotoğraf ve video özelliği taşıdığı söylenebilmektedir.

Sosyal medya platformları sınıflandırmasında önemli bir yeri olan sosyal ağların, kapsamlı ele alınışı oldukça önemlidir. Bütün dünyada yoğun bir şekilde kullanılan sosyal ağlar bir sonraki başlık altında incelenmektedir. Tezde araştırma alanı olarak seçilen Instagram uygulamasının da sosyal ağ olarak kategorize edilmiş olması sebebiyle; sosyal ağların teknik, kültürel ve toplumsal yapısı bağlamında detaylı sunulması gerekmektedir.

### **1.3. Sosyal Paylaşım Ağları**

Sosyal paylaşım ağları; teknolojik gelişmelerin hızla yaşandığı Web 2.0 alt yapısında doğan, bilgisayar ve günümüzde daha çok akıllı telefon aracılığıyla erişim sağlanan sosyal medyanın alt kategorilerinden biri olarak tanımlanmaktadır (Çizmeçi, 2014). Sosyal ağlar, insanların teknolojik alt yapıyı kullanarak sosyalleşmesine zemin hazırlayan sosyo-teknik dinamikler olarak görülmektedir. Bir başka ifadeyle sosyal paylaşım ağları, insanların kimlik bilgilerini daha kolay sergilemelerini sağlayan, birbirine benzer düşüncede insanların birbirlerini bulmalarını ve ortak mekânda buluşmalarını mümkün kılan etkileşim temelli bir tür olarak tanımlanmaktadır (Ellison & Boyd, 2013). Kullanıcı kullanımının ön planda olduğu sosyal paylaşım ağlarında, Web 2.0 teknolojisinin sağladığı yenilikler sayesinde önemli özellikler gelişim göstermektedir. Sosyal paylaşım ağlarının özellikleri; çevrimiçi paylaşım yapabilme, grup oluşturabilme, kişisel ve gündelik bilgi yayma, gündelik yaşam pratiklerini sergileyebilme ve genel olarak sosyalleşme temellidir.

Sosyal ağları inceleyen akademik çalışmalar, sosyal ağların oluşumundaki temel özelliklere, söz konusu ağların avantaj ve dezavantajlarına dikkat çekmekle birlikte; ağlar

aracılığıyla ortaya konulan yeni tür etkileşim ve sosyalleşme pratiklerine değinmektedir. İlgili çalışmalar incelendiğinde sosyal ağların avantajları olarak; kişilerin kendilerini özgürce ifade edebilmeleri, çok yönlü iletişim becerisi geliştirebilmeleri, kolay erişim sonucunda her yerden sosyalleşme imkânı sağlayabilmeleri vb. olumlu özelliklerinin sıralandığı söylenebilmektedir (Kırık, 2017). Sosyal ağların dezavantajları olarak ise, kişisel verilerin gizliliğinin ihlali, nefret söyleminin artması, internet bağımlılığı, siber zorbalık ve sanal gerçeklik inşalarının kişilere ve toplumsala olan etkileri gibi temel sorunlar üzerinden incelendiği görülmektedir (Göker, 2015).

Avantaj ve dezavantajları bağlamında sosyal ağların özellikleri, ağların yapısal özelliklerini incelemeyi de gerekli kılmaktadır. Boyd (2007), 'ağlaştırılmış iletişim platformları' olarak ifade ettiği sosyal ağ sitelerinin aşağıdaki özelliklerine dikkat çekmektedir (s. 9):

- Kişiyi özel profil oluşturma
- Arkadaşlıkları açık sergileyebilme ya da paylaşabilme
- Kullanıcı odaklı etkileşim sağlama
- İçerik üretimi ve tüketimi

Sosyal ağlar, genellikle kullanıcılardan üye olmaları için kişisel e-mail adreslerini vermeleri veya telefon numaraları ile üyelik yapmalarını şart koşturmaktadır. Üyelik sağlayan kullanıcıdan daha sonra profil oluşturmaları istenmektedir. Bu kullanıcı profillerinde çoğunlukla kişisel bilgiler, kişiyi ait fotoğraf veya görseller, kişi hakkında bilgi veren biyografi (hakkında) bölümü, hobiler, sevilen müzikler vs. gibi temalar bulunmaktadır (Dilmen & Öğüt, 2010). Dolayısıyla denilebilir ki; sosyal paylaşım ağlarının yapısal özelliklerinden olan, profil oluşturma ya da başka bir ifadeyle profil inşa etme özelliği kişiyi kendisini olmasını istediği gibi biri olma veya istediği şekilde biçimlendirme aracı olarak tasarlanmıştır.

Sosyal paylaşım ağları ile ilgili bir diğer önemli etmen de sosyal ağlarda inşa edilen arkadaşlıklar, dolayısıyla sosyalleşme olgusudur. Boyd'un (2007) da işaret ettiği gibi sosyal ağların profil oluşturma özelliğinin yanı sıra arkadaş listelerinin oluşumu ve paylaşımı özelliği üzerinde durulması gereken yapısal özelliklerdendir. Sosyal ağlarda, kişiler oluşturdukları profiller sayesinde kendi gerçek hayatlarındaki kişileri bulup listelerine ekleyebildikleri gibi hiç tanımadıkları kişilerle de takipleşerek yeni



arkadaşlıklar inşa edebilmektedirler. Sosyal ağların bu özelliği sayesinde insanlar gerçek hayatta 3-5 arkadaş sahibi olabiliyorken sanal uzamlarda yüzlerce kişi ile sanal arkadaşlıklar geliştirebilmektedirler (Tosun & Akıncı, 2016).

Sosyal paylaşım ağlarının bir diğer önemli özelliği ise bireysel içerik üretim odaklı olmalarıdır. Sosyal ağlarda milyonlarca insan metin, fotoğraf, ses ve video gibi multimedya biçimlerini üreterek, üretilen içerikleri anlık dolaşıma ve etkileşime sokabilmektedirler. Dünya geneli 2019 sosyal ağ kullanım verileri incelendiğinde sosyal ağ platformu Instagram’da günlük ortalama 95 milyon içerik üretildiği ortaya çıkmış, Facebook uygulamasında ise günde ortalama 350 milyon fotoğraf yüklendiği açıklanmıştır (Ediz, 2019). Görülebildiği üzere bu verilerin büyüklüğü sosyal ağlarda üretim ve etkileşimin boyutunu göstermektedir. Bu noktada belirtilmesi gereken bir diğer nokta ise içerikleri üreten insanların aynı zamanda içerikleri tüketenler de olmalarıdır. Kullanımı dünya genelinde yaygın olan bu ağlarda insanlar üretici olmalarının yanı sıra aynı zamanda tüketici konumundadırlar.

Kullanımı her geçen gün artan sosyal ağların, tarihsel gelişimine bakıldığında ise; ağların 1995 yılı itibariyle ortaya çıktıkları söylenebilmektedir. 1995 yılında “Classmates.com” ve 1997 yılında “SixDegrees.com” siteleri literatürde ilk sosyal paylaşım ağı örnekleri olarak değerlendirilmektedir. Bu sitelerden Classmates, eski okul arkadaşlarının bulunmasına yönelikken SixDegrees, arkadaş bulma konusunda herhangi bir bağ olmasını önemsemeyen arkadaş bulma sitesi olarak kurulmuştur. Bu dönemdeki arkadaş sitelerinin genelinde profil oluşturma, arkadaş listesi oluşturma gibi özellikler bulunmaktadır. Sadece bu sitelerde arkadaş listeleri genel olarak yabancıların görmesine açık değildir. Her modül kişiye özeldir. Bu özellikler incelendiğinde birçok modül ve servisi barındıran SixDegrees, ilk sosyal paylaşım ağı özelliklerine sahip bir site olarak görülmektedir (Sütlüoğlu, 2015).

Sosyal paylaşım ağı örneklerinin 2000’li yıllarda ise hızla çoğaldığı görülmektedir. Friendster 2002, Tribe.net 2003, LinkedIn 2003 ve MySpace 2003 de açılarak kısa sürede kullanıcı sayıları artan ağlar haline gelmişlerdir (Boyd, 2007). 2004 yılından sonra ise kullanıcı sayısı milyarlarca ulaşan Facebook, 2005’te Youtube, 2009’da Pinterest, 2010 yılında Instagram ve 2011 yılında ise Snapchatt ve Google Plus kurulmuştur. Sosyal ağların ortak özellikleri olsa da kullanım amaçları farklılık

gösterebilmektedir. Aşağıda We Are Social'ın 2019 raporuna ([www.wearesocial.com/global-digital-report-2019](http://www.wearesocial.com/global-digital-report-2019)) göre, kullanıcı sayısı yüksek olan bir kısım ağların kuruluş amaçlarına ve yapısal özelliklerine değinilmektedir.

### ***LinkedIn***

2003 yılında Reid Hoffman tarafından geliştirilen ve kurulan LinkedIn, profesyonel iş ağı olarak bilinen sosyal ağ platformudur. Kullanıcıların profil oluşturmasına, diğer profesyonel iş insanları ile bağlantı kurmasına, grup oluşturmasına izin veren daha çok iş dünyasının kullanmayı tercih ettiği bir uygulama olarak bilinmektedir. Özel mesajlaşma, iş ilanı yayınlatabilme, kurumsal firmaları takip edebilme, uzmanlık ve kişisel bilgileri profilde sunabilme olanakları bulunmaktadır (Acar, Gürsoy, & Ünsal, 2014). Sitenin dünya genelinde 604.4 milyon kullanıcısı bulunmakla birlikte kullanıcılarının önemli bir kısmının 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Türkiye'de ise uygulamayı 7.3 milyon insan kullanmaktadır (We Are Social, 2019).

### ***Facebook***

2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, önceleri sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerine bir sosyal paylaşım ağı hizmeti sunmaya başlamıştır. Daha sonra ABD'deki lise öğrencilerinin kullanımına da sunulmuş, 2005 Ekim ayında ise tüm dünyanın kullanımına açılmıştır. Facebook'un diğer sosyal paylaşım ağlarından farkı profil oluşturmaya yönelik en gelişmiş modüllere sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Dilmen & Öğüt, 2010). Uygulama kişilere profil oluşturarak arkadaş edinme, gruplar veya sayfalar kurulmasına olanak verme, kişisel bilgilerinin yanı sıra ilgi alanlarını paylaşma, haber takibi veya haber paylaşımı yapabilme gibi özellikleri ile tanınmaktadır. Dünya genelinde en fazla kullanıcıya sahip (dünya genelinde 2.271 milyar, Türkiye'de ise 43 milyon kullanıcıya sahip) sosyal ağ olarak dikkat çekmektedir (Kemp, 2019). Facebook uygulamasıyla ilgili bilinmesi gereken bir diğer önemli nokta, Facebook'un Instagram uygulamasını 2012 yılında 1 milyar dolara satın alarak kendisi ile entegre etmesidir.

### ***YouTube***

Video barındırma uygulaması olarak tanımlanan site, merkezi Amerika Birleşik Devletleri'nde olan platformdur. 2003'te kurulan YouTube, Kasım 2006'da ise Google

tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak dünya genelinde kullanımı artan site, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunmaktadır. YouTube üzerindeki içerikler genelde bireyler tarafından yüklenmektedir, ancak şirketler YouTube ortaklık programı ile içeriklerini yayımlayabilmektedirler. YouTube uygulamasının diğer sosyal ağlardan bir farkı, site içi üye olamayan kullanıcılar tarafından da videoların izlenebilmesidir (Özgür Ansiklopedi, 2019). YouTube uygulamasının dünya genelinde 1.9 milyar abonesi bulunmaktadır. Türkiye’de ise internet kullanıcılarının %92’si uygulamayı kullanmaktadır (We Are Social, 2019).

### ***Snapchatt***

Kullanıcılarının, belli bir süre dahilinde görülmek üzere arkadaşları ile fotoğraf ve video paylaşılmasına olanak sağlayan bir site olarak 2011 yılında üç üniversite öğrencisi Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından akıllı telefonlar için geliştirilmiş olan sosyal ağ uygulamasıdır. Snapchatt uygulamasını diğer ağlardan ayıran en önemli fark, kullanıcıların çektikleri ve ‘snap’ adı verdikleri video ya da fotoğrafları karşı tarafça ne kadar süreyle görüntülenebileceğinin belirlenmesidir. İçeriğin en fazla 10 saniye görüntülenmesine izin veren uygulama, bu sürenin sonunda görüntüleri silmekte ve herhangi bir ekran görüntüsü alınması durumunda içerik sahibine haber vermektedir (Kara T. , 2016). We Are Social’ın 2019 verilerine göre kullanıcı sayısı dünya genelinde 306.5 milyon olan Snapchatt’in, Türkiye’de ise 6.35 milyon abonesi bulunmaktadır.

2010 yılında kurularak hızla büyüyen sosyal paylaşım ağlarından biri olan Instagram, tez çalışmasında incelenen örnek sosyal paylaşım ağı olması sebebiyle, özellikleri, kronolojik olarak sosyo-teknik yapısal gelişimi ve Dünya’da, Türkiye’de kullanım istatistikleri ile birlikte diğer sosyal ağlara göre daha ayrıntılı olarak incelenmiştir.

### **1.3.1. Instagram Platformu**

2019 yılı başlarında yaklaşık 1 Milyar kullanıcısıyla dünya genelinde en çok kullanılan sosyal ağlar sıralamasında 3. sırada yer alan Instagram platformu, 2010 yılında Kevin Systrom ve Krieger tarafından kurulmuştur. Kuruluşu itibariyle önceleri sadece IOS uyumlu bir mobil uygulama olarak (bilgisayarda da kullanımı daha sonra kısıtlı bir şekilde başlamıştır) ortaya çıkan Instagram, dünya genelinde çok sayıda insan tarafından

kullanılmaya başlanmıştır (Türkmenoğlu, 2014). Platformun temel özelliği ücretsiz fotoğraf ve video paylaşımına yönelik olmak ile birlikte, kullanıcılarına çektikleri fotoğraf veya videolar üzerinde dijital filtre kullanma hakkı vermesidir. Hızlı çıkışıyla dikkat çeken platform 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Altun & Kırık, 2018). Bu tarihten sonra Instagram ve Facebook platformları birbirine entegre edilmiş, Instagram özellikle reklam sektöründe hızla önem kazanan ve kullanıcı sayısı her geçen gün artan bir uygulamaya dönüşmüştür.

Instagram uygulaması; kullanıcıların eşzamanlı veya eş zamansız fotoğraf ve video paylaşabildikleri (canlı yayın yapma özelliği de 2016 yılında aktifleştirilmiştir) bir sosyal paylaşım ağı olarak tanımlanmaktadır (Ulukan, 2018). Uygulama akıllı telefonlara ücretsiz olarak indirilmekle birlikte basit bir arayüze sahiptir. Mail, telefon veya mevcut bir Facebook hesabı üzerinden üyelik yapılarak, uygulama kullanılabilir. Uygulama, ismini İngilizce anlık anlamına gelen "instant" kelimesi ile İngilizce telgraf anlamına gelen "telegram" kelimelerinin bir arada kısaltarak kullanımından almaktadır (Türkmenoğlu, 2014).

Sosyal paylaşım ağı Instagram tez çalışmasında benliğin sunumunun inceleneceği örnek platform olması sebebiyle, bu bölümde uygulamanın özelliklerinin anlatılması gerekmektedir. Uygulama benliğin sunumu konusunda birçok özelliği barındırması nedeniyle dikkat çekicidir. Bu nedenle aşağıda uygulamada benlik inşası ve benlik sunumu bağlamında önemli görülen özelliklerinin sıralanması ile birlikte, uygulamaya süreç içerisinde getirilen yenilikler detaylı aktarılmaktadır.

### ***Instagram'ın Özellikleri***

Instagram uygulamasının en temel özelliği sitenin kişisel profil oluşturmaya imkân vermesidir. Kişisel profilde öncelikle kişinin kendi fotoğrafı bulunabilmekle beraber, anonim ya da başka kişilere ait fotoğraflar da yer alabilmektedir. Uygulamanın, profil düzenlemesinde; kişinin kullanıcı adı, yaşadığı şehir, adresi, telefon numarası, varsa kişisel internet sitesi vb. gibi bilgilerini yazabileceği biyografi (bio) bölümü bulunmaktadır. Bu bölümde kullanıcılar hayatlarına dair kişisel bilgilerini vermekle beraber; hayatlarıyla ilgili benzetme ifadeleri, toplumsal rollere işaret ederek abartılı rol odaklı söylemleri de takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Kendileriyle ilgili sahiplenilen

rollere dikkat çeken biyografilere; “... ‘ın annesi, ...’ da çalışan başarılı insan, ...’ın kızı” vb. gibi ifadeler örnek gösterilebilir.

Başka sosyal medya platformlarında da kullanılabilen “hashtag” (etiket) özelliği Instagram için de önemlidir. Kişiler paylaştıkları içeriklerinin altına “popüler” etiketlemeler yaparak üretilen içeriğin başka insanlar tarafından görülmesini sağlamakta, yani bu özellik sayesinde ürettikleri içerikleri etkileşime sokmaktadırlar. Uygulama fotoğraf ve video paylaşım ağı olduğu için, en çok yenilikler bu alan üzerinedir. Fotoğraf ve videolar için filtre ve efekt gibi özellikler sürekli yenilenerek güncellenmektedir. Takip ve beğeni özelliği de Instagram uygulaması için öne çıkan özelliklerdendir. Uygulama istediğiniz kullanıcıyı takip etme, beğeni gönderme gibi hizmetler sağlamaktadır. Bu noktada belirtilmesi gereken nokta gizli hesap seçeneğidir. Gizli olan kişisel hesaplar ancak izin ile takibe veya beğeniye izin vermektedir. Konum belirtme yani kişinin içeriği yüklerken bir adres sunma özelliği de diğer platformlarca da kullanılmaktadır. Diğer platformlarla ortak olan konumun içeriğe eklenmesi de Instagram’da sık kullanılan özelliklerden biridir. Kişiler yaşadıkları evleri de dahil olmak üzere konumlarını diğer kullanıcılara bildirebilmektedir. Yine diğer platformlarla benzer olarak mesaj, sohbet ve yorum özelliği bulunmaktadır. İnsanlar Instagram uygulamasında aktif bir şekilde yorum, mesaj ve sohbet etme özelliklerini kullanmaktadırlar. 2016 yılında uygulamada sunulan bir diğer özellik de canlı yayındır. Canlı yayın özelliği uygulamanın ‘hikâye’ bölümünden canlı video olarak yapılmaktadır. Hatta bu yayın başladığında kişinin takipçilerine “... canlı yayına başladı” şeklinde bildirim de gitmektedir (Instagram, 2019).

Daha birçok özelliği bulunan Instagram platformunun en dikkat çeken ya da en sık kullanılan özellikleri sıralanmıştır. Uygulamanın her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile birlikte platformda üretilen fotoğraf ve video içerikleri de hızla artmaktadır. Hatta araştırmalara göre Instagram uygulamasında her 5 saniye de bir, 300 fotoğraf paylaşıldığı ifade edilmektedir (Kara S. , 2018).

**Tablo 2:** Instagram'ın tarihsel sürecindeki önemli gelişmeler ve uygulama içi getirilen yenilikler

Tarih	Güncellemeler
2010 Ekim	Instagram IOS uygulamasında kullanıma açıldı
2012 Nisan	Instagram’da Android uygulaması da aktif edildi.

2012 Kasım	Instagram bilgisayar (pc) üzerinde de aktif hale geldi. Kullanıcı profilleri masaüstünden de takip edilip yönetilebilecekti. (paylaşımlar pc’de hala yapılmamaktadır)
2013 Mayıs	Etiketleme (tagging) özelliği uygulamaya koyuldu
2013 Haziran	15 saniyelik video paylaşımı aktifleştirildi
2013 Ekim	Gönderilerin “sponsorlu” olarak paylaşımı aktif hale getirildi.
2013 Kasım	"Instagram Direct" yani kişiler arası mesaj özelliği açıldı. Bu özellik sayesinde kullanıcılar birbirlerine video, fotoğraf ya da mesaj gönderebilmeye başladılar.
2015 Haziran	"Keşfet" ve "ara" özellikleri aktif edildi.
2015 Ekim	Boomerang (1 saniyelik video) uygulaması aktif edildi.
2016 Şubat	Birden fazla Instagram hesabının aynı cihazdan yönetilmesi kullanıma girdi.
2016 Ağustos	Hikâye (story) özelliği getirildi.
2016 Ekim	Keşfet bölümüne hikayeler de dahil edildi. (Böylece kullanıcılar, tanımadıkları-takip etmedikleri insanların hikayelerini de görebilmeye başladılar.)
2016 Aralık	Canlı yayın özelliği de aktif edildi.
2017 Mayıs	Hikayeler için yüz filtreleri özelliği aktif hale getirildi.
2017 Ağustos	İki kişinin aynı anda canlı yayın yapabilmesi özelliği kullanıma açıldı.
2017 Ekim	Hikayeler için "oylama" özelliği aktif hale getirildi.
2017 Aralık	Hesapları takip etmek gibi hashtag'leri de takip etmek aktif hale getirildi.
2018 Ocak	Hikayelere GIF ekleme özelliği getirildi. (Graphics Interchange Format kavramının baş harflerinin bir araya gelmesiyle oluşmuş bir dosya biçimidir.)
2018 Haziran	Instagram TV (IGTV) ile bir saate kadar video yayınlama özelliği getirildi.

**Kaynak:** (Ulukan, “2010'dan Bugüne Instagram'ın Tarihsel Gelişimindeki Önemli Noktalar”

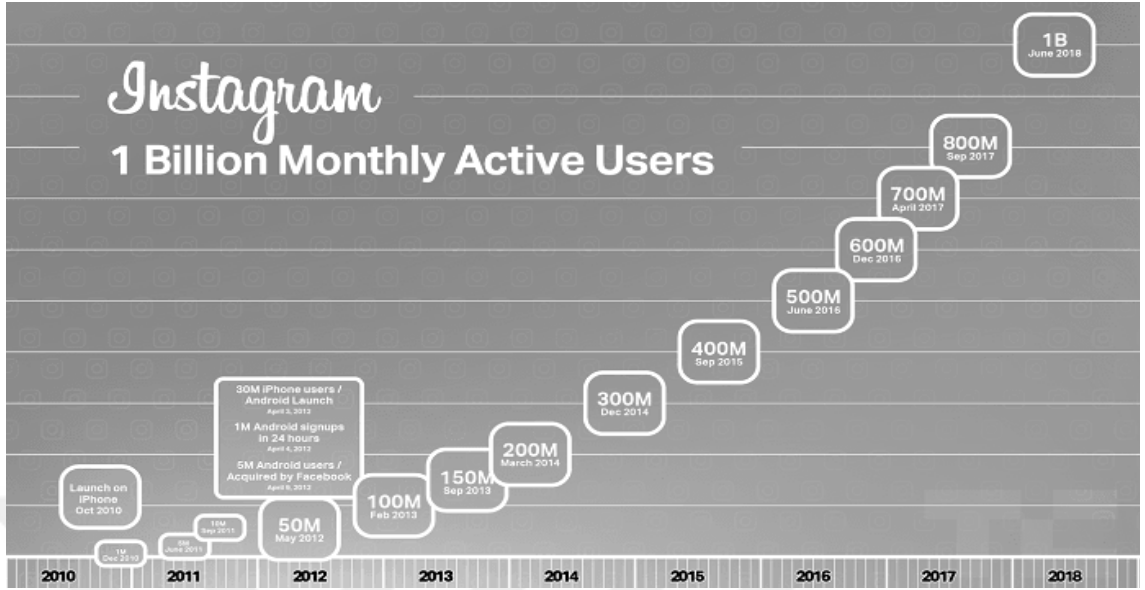
2018, Erişim Tarihi: 19.07.2019, <https://webrazzi.com/2018/05/10/2010dan-bugune-instagramin-tarihsel-gelisimindeki-onemli-noktalari>)

Gündelik hayatta kullanımı artan, insan hayatının gündelik pratiklerinin yansıtıldığı bir mecra olarak da dile getirilen Instagram uygulamasına yönelik yapılan güncellemeler çoğunlukla kullanım popülerliğinin artırılmasına yöneliktir. Tablo 2’de

de görüldüğü üzere yapılan güncelleştirmeler kişinin etkileşimini diğerleriyle arttırmak, kişinin kendini sunum biçimlerine yönelik yenilikler sunmak, uygulama içerisinde daha fazla zaman geçirilmesini sağlamak şeklinde yıllar içerisinde geliştirilmiştir. Burada dikkat çeken gelişmelerden biri uygulamaya sponsorlu paylaşım özelliğinin 2013 yılı itibariyle getirilmesidir. Sponsorlu paylaşımlar sayesinde uygulamayı kullanan kişilerin tüketici olma özellikleri arttırılmıştır. Uygulama içi reklamlar kişilerin akış ekranlarına kendi kişisel ilgi alanlarına göre düşmektedir. Instagram'ın gündelik hayat pratiklerinin sergilendiği önemli mecralardan biri olması, içerik üretimi ile birlikte üreticilerin aynı zamanda tüketici de olmaları, uygulamada gündelik hayatın inşasını tartışılır önemli bir konuma getirmiştir. Bu sebeple uygulamanın Dünya'da ve Türkiye'de kullanımını incelemek önemli görülmektedir.

### **1.3.2. Gündelik Hayatta Instagram Kullanımı**

Kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmelerin hızla yaşandığı 2012 sonrası, akıllı cep telefonu markalarının fotoğraf ve video çekme özelliklerini arttırmaları da Instagram platformunda kullanıcı sayısının giderek artmasına; fotoğraf ve video üretimlerinin ise son derece yüksek sayılara ulaşmasına neden olmuştur. Özellikle dünya genelinde genç nüfusun gündelik hayat pratiklerinin bir parçası haline gelmiş olan Instagram Uygulamasında, 2019 itibariyle 1 milyar kullanıcı sayısına ulaşıldığı görülmektedir (Güz, Yeğen, & Yanık, 2018).



**Şekil 2:** “Instagram Kullanıcı İstatistikleri (Yıllara Göre)” Agrawal, Erişim Tarihi: 23.07.2019, <https://www.digitalgyd.com/instagram-statistics>

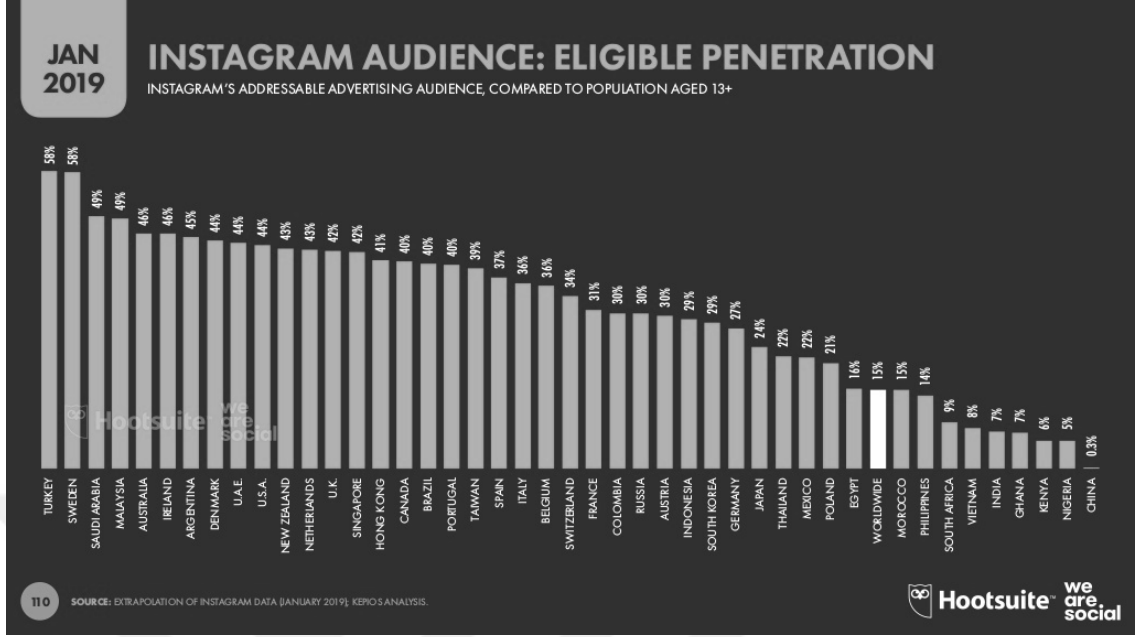
Araştırmacılar, Instagram kullanıcı verilerinden yola çıkarak; 2023 yılına gelindiğinde Instagram kullanıcı sayısının 2 milyara çıkacağını dile getirmektedirler (Agrawal, 2019). Güncel veriler ışığında 1 milyar kullanıcıya ulaşmış platformda, cinsiyete dayalı kullanıcı profilinde önemli bir fark bulunmazken (kullanıcıların %50,4’ü erkeklerdir), yaşa göre dağılım grafiği oldukça dikkat çekicidir. Özellikle 18-24 yaş aralığındaki gençlerin Instagram kullanım oranı ile 25-34 yaş aralığındaki bireylerin uygulamayı sık kullanmaları ve gündelik hayat pratiklerinde uygulamaya fazla vakit ayırmaları sosyolojik araştırmalar için önemli bir veri olarak görülmektedir.

2019 verilerinde dikkat çeken diğer önemli maddeler ise gündelik hayatta Instagram kullanımının geldiği boyutu ortaya koymaktadır. Instagram’da günlük yaklaşık 500 milyon aktif kullanıcı bulunmaktadır. Her gün 80 milyondan fazla kullanıcı Instagram’a fotoğraf yüklemektedir. 25 yaşın altındaki kullanıcılar, günde ortalama 32 dakikalarını Instagram’da geçirmektedirler. Genç nüfus günlük hayatlarının önemli bir bölümünü uygulamaya ayırmaktadır. Yaptıkları eylemleri sergilemekle birlikte aynı zamanda birer izleyici olarak uygulamanın aktif üyesi konumundadırlar. Instagram’da, dünyadaki tüm kullanıcıların gönderilerinde bir günde toplam 4,2 milyar beğeni eylemi bulunmaktadır. Instagram’a göre, 500 milyondan fazla Instagram hesabı her gün ‘Instagram hikâye’ özelliğini kullanmaktadır (Agrawal, 2019). Aşağıdaki maddeler ise



Instagram'ın gündelik hayat kullanımındaki yerine dikkat çeken diğer önemli istatistiklerdir (s. 2-10).

- Instagram'ın bir gün içerisinde aktif kullanıcı sayısı ortalama 500 milyona ulaşabilmektedir.
- Uygulamada bir günde ortalama 95 milyon içerik paylaşılmaktadır.
- Kullanıcılar uygulamada günlük ortalama 53 dakikalarını geçirmektedirler.
- Hashtag kullanımında etkileşimin %12,6 oranında daha fazla olduğu tespit edilmektedir.
- Uygulamada en çok etkileşim sağlayan ilk üç hashtag'in; #love #instagood #photooftheday olduğu görülmektedir.
- Kullanıcıların %31'i 18–24 yaş aralığında, %30'u ise 25–34 yaş aralığındadır.
- Instagramın hikaye (story) zelliğini kullanan insanların sayısı günde 300 milyona ulaşmaktadır.
- Uygulamanın mobil reklam geliri yılda 7 milyar doları aşmaktadır.
- Instagram'da en sevilen ilk üç emoji (elektronik karakter): Gülerken gözünden yaş gelen emoji, kalp emojisi ve gözlerinde kalp olan yüz emojisi şeklindedir.
- İnsan yüzü olan fotoğraflar Instagram'da %38 oranında daha çok beğeni almaktadır (Yıldız B. , 2019).



**Şekil 3:** Dünya'da Instagram Kullanımı (Ülkelere Göre Dağılım) Kemp, 2019, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>

We Are Social'ın, 2019' un raporunda, Türkiye'nin Instagram kullanımında dünya birincisi olması dikkat çekici bir veri olarak görülmektedir. Instagram kullanımında Dünya ortalaması %15 düzeyinde iken, Türkiye'nin %58'lik bir oran ile birinci olması oldukça önemli bir istatistiktir. Türkiye Instagram verilerinde genç bireylerin uygulamayı kullanım oranlarının daha yoğun olduğu da ortaya çıkan sonuçlardır. Sonuçlardan da görülebildiği üzere Instagram uygulaması Türkiye'de ve Dünya'da yüksek kullanım oranlarına sahiptir. Yukarıdaki veriler de göstermektedir ki yoğun kullanımıyla dikkat çeken Instagram'ın gündelik hayattaki kullanımı yaygın olmakla birlikte, kullanıcıların uygulamada geçirdikleri zaman da oldukça fazladır. Günümüzde gündelik hayat pratiklerinin sahnelendiği yerlerden biri haline gelen Instagram mecrası özellikle iletişim, sosyoloji, ekonomi ve psikoloji disiplinlerinde araştırma yapılan mecralardan birisi olmuştur. Söz konusu çalışma içerisinde ise uygulama, gündelik hayatın dönüşümündeki rolü ile birlikte; kimlikleri, benliği ve benliklerin sunumunu inşa etmek için elverişli yapısıyla dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak görselliğe dayalı bir platform olarak insan hayatının önemli bir parçası haline gelmiş Instagram uygulamasının neden tercih edildiği, kullanımının bireylerde ve toplumda yol açtığı dönüşümler gibi sorular bu mecranın akademik

çalışmalara da konu olmasına sebep olmuştur. Bu nedenle bir diğer başlıkta uygulamayla ilgili merak edilen konulara ve yapılmış akademik çalışmalara yer verilmesi uygun görülmektedir.

### **1.3.3. İletişim, İletişim Araştırmaları ve Sosyal Psikoloji Bağlamında Instagram Konusunda Yürütülmüş Akademik Çalışmalar**

İlgili literatür incelendiğinde, Instagram'ı konu alan çalışmaların; uygulamayı kullanan insanların kullanım motivasyonları (Yayla, 2018), uygulamanın birey davranışlarında yol açtığı dönüşümler (Alemdar, vd. 2017; Balcı, vd. 2019; Butkowski, vd. 2019), benlik sunumu bağlamında tüketim olgusu (Djafarova & Trofimenko, 2019), mahremiyet-gözetim (Karaman & Tuğluk, 2019), eğlence kültüründe insan etkileşimleri (Altun & Kırık, 2018), uygulamanın sansür boyutu (Olszanowski, 2014), uygulamanın fotoğraf paylaşım temelli yapısı ve üretilen fotoğrafların kişilik özellikleri ile ilişkisi (Kim & Kim, 2019; Reece & Danforth, 2017) gibi konular etrafında yürütüldüğü görülmektedir.

Altun ve Kırık (2018), eğlence kültürü konusunu ele aldıkları çalışmalarında Instagram'ın etiketleme (tagging) özelliğini incelemişler, toplumsal olarak değişen eğlence kültüründe insan etkileşimlerinin etiketleme özelliği ile uğradığı dönüşümlere yönelik analizlerini aktarmışlardır. Instagram'ın, diğer sosyal ağlara göre daha eğlenceli içeriklerin üretildiği ve paylaşıldığı bir platform olduğunu dile getiren araştırmacılar, bu bağlamda eğlence kültürünün en iyi yansıtıldığı yer olarak da Instagram uygulamasını incelediklerini ifade etmektedirler. Etiketleme özelliği (diğer sosyal ağlarda da kullanılan bir özelliktir) insanların bir paylaşımın altına başkalarının kullanıcı adlarını yazarak ya da konuyla ilgili etiket oluşturarak paylaşımı çoklu etkileşime açma eylemidir. Bu özelliğin Twitter'da ve Instagram'da sık kullanıldığını dile getiren Altun ve Kırık, Instagram'da popüler hesapları inceleyerek etiketleme eylemlerini içerik analizi yöntemi ile eğlence kültürü bağlamında analiz etmişlerdir. Çalışmalarında; kişilerin fotoğraf ve videolarını yayınlama imkanı bulduğu Instagram platformunun, eğlence kültürünün paylaşım alanı haline geldiğini ifade ederek; Instagramın eğlence kültürünün paylaşım alanı haline gelmesinde en önemli etkenlerden biri olarak da etiketleme özelliğine dikkat çekmişlerdir. Yapılan çalışmanın sonucuna göre bu özellik sayesinde kullanıcılar,

fotoğraf veya video üretimlerinde arkadaşlarını veya başka hesapları etiketleyebilmekte ve böylece eğlencelerini daha geniş bir çevreyle paylaşabilmektedir.

Instagram'ın tüketici davranışları üzerine etkilerini araştırmayı amaçlayan Djafarova ve Trofimenko (2019) ise, Instagram ünlülerinin uygulamada sergiledikleri benlik sunumlarının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemek için Rusya'dan 38 aktif kadın kullanıcı ile derinlemesine görüşmeler yapmışlardır. Bu çalışma sonucundaki bulgularda ise, araştırmaya katılan kullanıcıların belirli davranış ve benlik sunumu ölçütlerine uymaları halinde Instagram ünlülerine güvendiklerine ve satın alma davranışlarını değiştirdiklerini belirten açıklamalara dikkat çekmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların Instagram ünlülerinin kullandıkları markalara daha güvenilir yaklaştıklarını belirterek, kullanıcıların satın alma davranışlarında Instagram ünlülerinin etkilerine dikkat çekmişlerdir.

Instagram platformunun özellikle fotoğraf ve video özellikleri ile popülerliğini arttırması, yapılan çalışmalarda narsisizm olgusunu gündeme getirmiştir. Bu çalışmalardan birisi; 2017 yılında Alemdar vd.'nin, Facebook ve Instagram'da 'özçekim davranışı (selfie) narsisizm göstergesi olabilir mi' sorusu çerçevesinde yürüttükleri araştırmadır. Araştırmacılar, 8 kişilik öğrenci grubuyla derinlemesine yüz yüze görüşmeler yaparak ve aynı kişilerin söz konusu iki mecrada da hesaplarını incelemiş ve öz çekim davranışı ile narsisizm arasındaki ilişkiyi sorgulamışlardır. İlgili literatür ile uyumlu bulgulara ulaşıldığı belirtilen araştırmada dört tema (kendini beğenme ve gösterme, sosyal onay, ruh halini etkileme, popüler bir uğraş) bağlamında veriler analiz edilmiştir (Alemdar, vd., 2017). Bir başka çalışmada da (Balcı, Bal, & Delal, 2019) narsisizm ile Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları arasındaki ilişki, nicel bir araştırma ile sorgulanmıştır. Bu araştırmada ise, 18-32 yaş aralığında 349 üniversite öğrencisi ile anket yapılmış; bulgular, Instagram kullanım motivasyonları ile narsisizm arasındaki ilişki açısından analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda söz konusu motivasyonlar; "bilgilenme, karizma, belgeleme, gözetim ve yaratıcılık" olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte narsisizm düzeyi arttıkça, Instagram kullanım sıklığında da bir artış yaşandığı bulgusu, çalışma sonucunda açıklanmıştır.

Instagram'da özçekim davranışını konu alan araştırmalardan bir diğerinde de, özçekim davranışlarına uygulamada verilen geribildirimler ile beden memnuniyetsizliği

arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan araştırmada, 18-30 yaş arası, İngilizce konuşan 177 genç kadın ile online anket gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularında özçekim geribildirimine önem veren kadınlarda, vücut gözetimlerinin dolaylı etkisiyle vücut memnuniyetsizliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Butkowski, Dixon, & Weeks, 2019).

Instagram kullanıcılarının paylaştıkları fotoğrafların renkleri ile kullanıcıların karakteristik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu varsayımı ile hareket eden Kim ve Kim (2019) ise, 179 üniversite öğrencisi ile yaptıkları online anket çalışmasında, kullanıcı fotoğraflarının renkliliği, renk çeşitliliği ve renk uyumluluğu ile; yaşam memnuniyeti, yalnızlık, narsisizm, cinsiyet ve Instagram'a olan tutum arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmacılar tarafından çalışma kapsamında 25.394 fotoğraf analiz edilmiştir. Çalışma neticesinde araştırmacılar; fotoğraflarda yer alan renkler ile cinsiyet arasında bir farklılık olduğunu, nevrotik kişilik özelliklerine sahip kullanıcıların fotoğraflarında renk uyumu olmadığı, yalnızlık hissi olan kullanıcıların da fotoğrafların renk çeşitliliğinin olmadığı ve genel olarak kişilerin Instagram fotoğraflarındaki renkler ile kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmış olduklarını ifade etmişlerdir.

Benzer bir çalışmada da, fotoğraf analizi yapan Reece ve Danforth (2017); Instagram kullanan 166 katılımcıdan veri toplayarak Instagram kullanımı ile depresif olma hali arasındaki bağlantıyı araştırmışlardır. Katılımcıların 43.950 fotoğrafı; renk kullanımı, meta veri bileşenleri ve yüz tanıma algoritması ile analiz edilmiştir. Katılımcılara düzenlenen anket ile depresyon belirtisi olan kişiler tespit edilmiş ve bu sonuçlara göre Instagram hesapları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu; depresyon geçmişi olanların daha depresif bir profil sundukları aktarılmıştır. Çalışma sonucunda ise yazarlar, depresyon belirtisi gösteren kişilerin Instagram hesaplarının bu tanıyı koyma konusunda bir araç olarak kullanılabileceğini ileri sürmüşlerdir.

Instagram uygulamasına yönelik yapılan çalışmaların bir kısmı da kullanım motivasyonları üzerinedir. Kullanım motivasyonları çalışmasını, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerinden sunan Yayla (2018), 151 güzel sanatlar fakültesi öğrencisiyle yürüttüğü araştırmasında kullanım motivasyonu bulgularına ulaşmakla beraber; cinsiyet, yaş, gelir seviyesi ve uygulamada geçirilen zaman değişkenleri

neticesinden de karşılaştırmalı analizlerini aktarmıştır. Sonuç olarak, Instagram kullanımında en yüksek motivasyonun eğlence/alışkanlık olduğu bulgusuna varıldığı dile getirilmiş, diğer motivasyonlar ise sırasıyla; sosyal kaçış/rahatlama, karar verme/bilgi edinme, kişisel gelişim/kendini ifade etme, arkadaşlık, sosyal etkileşim, ekonomi, takip etme ve kişisel sunum olduğu belirtilmiştir (Yayla, 2018).

Literatürde öne çıkan araştırma temalarından mahremiyet ve gözetim kavramları da Instagram platformu üzerinden yürütülen çalışmalarda incelenen konulardandır. Instagram uygulaması ile mahremiyetin silikleştiği ve gözetimin arttığı, uygulamanın yoğun kullanımıyla birlikte insanların birbirlerinin izleyicisi olma halleri araştırmacılar tarafından merak edilen davranışlardandır. Bu konulardan gözetim olgusunu analiz etmek için çalışma yürüten Karaman ve Tuğluk (2019), özellikle gençlerin uygulamaya yönelik gözetim algılarını merak ettiklerini ve bu nedenle çalışma evreni olarak Instagram kullanan genç bireyleri tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Çalışma bulgularında ise; Instagram'ın gözetim aracı olarak kullanıldığı, gözetimin bilgi sağlamak için yapıldığı, gözetim yaparken rahatsızlık duyulmadığı sonuçlarını aktarmışlardır. Ayrıca katılımcı gençlerin diğer kişiler tarafından gözetlendiklerinin farkında oldukları, fakat gözetlenmekten rahatsız olmadıkları sonucunu paylaşan araştırmacılar, gözetim algısının genç bireylerde rahatsız edici olmayan boyutunu dikkat çekici bulmuşlardır.

Magdalena Olszanowski (2014), sansür boyutuna dikkat çektiği araştırmasında, Instagram'a yüklenen içeriklerle ilgili katı ve çelişkili kuralların olduğunu belirtmektedir. Instagram uygulamasının algılayıcı sensörlerini atlatmak için yaratıcı taktikler bulan kişilerin, kullanıcı hesaplarını inceleyen araştırmacı, çalışmada, hesapların özelleştirilmesi, vücudun gizlenmesi ve/veya soyutlanması, fotoğrafların zamanlanmış şekilde kaldırılması gibi taktiklerin yeni bir mobil görüntü üretimi, dağıtım ve dolaşım biçimlerinin ortaya çıkmasını sağladığını vurgulamıştır. Olszanowski (2014), ifade ettiği davranış biçimlerinin kadınların sansür politikalarına olan tepkilerini, normatif değerlere ve ideolojilere meydan okuyan yeni bir kavramsal çerçeve oluşturduğunu ifade etmektedir.

Söz konusu çalışmalar incelendiğinde görülmektedir ki; Instagram platformu, 2014 tarihinden bu yana iletişim, iletişim araştırmaları ve sosyal psikoloji disiplinlerince merak edilen bir yapıdır. Uygulama, teknolojik temelli özellikleri, kişi etkileşimlerine ve

gruplar arası ilişkilere yönelik imkanları ve fotoğraf-video üretim merkezli doğası gereği akademik çevrenin dikkatini çekmektedir. Instagram kullanımı, uygulamanın yapısı gereği insan etkileşimlerine etkisi, mahremiyetin silikleşmesi ve gözetim olgusu, tüketim kültürü, kullanıcıların fotoğraf üretimleri ile narsisizmin yükselişi ve sansür gibi konularda incelemeler mevcuttur. Yukarıda incelenen çalışmaların beş tanesi Türkçe literatürden, beş tanesi de yabancı literatürden sunulmaktadır. Farklı konuların çalışıldığı gözlemlenmekle birlikte; öz çekim davranışı ve narsisizm ilişkisine hem yabancı literatürde hem de Türkçe literatürde rastlanılmaktadır.



## II. BÖLÜM

### BENLİK VE SOSYAL AĞLARDA SUNUMU

#### 2.1. Kimlik ve Benlik Tanımları

Özü itibariyle psikoloji disiplininin incelediği kavramlar olarak bilinen kimlik ve benlik kavramları özellikle 1980 yılı sonrası sosyoloji ve iletişim disiplinlerince de incelenen önemli iki kavram olagelmıştır (Morva, 2016). Modernizm sonrası değişen dünyada kimlik ve benlik tartışmaları ve bu kavramların toplumsalla olan ilişkisi yürütülen çalışmalarda doğası gereği önemli bir ivme kazanmıştır. İki kavramın da bilimsel olarak farklılıkları ve temsil ettikleri anlamsal ard alanları ilgili literatürde yer almaktadır. Buradan hareketle geçmişten bugüne farklı boyutlarıyla çalışılan konulardan olan kimlik ve benlik kavramlarının açıklanması benlik sunumunun incelendiği mevcut tez çalışması açısından önemli görülmektedir. Dolayısıyla aşağıdaki alt başlıklarda kavramlar ayrı ayrı incelenmekte, kavramların birbirleriyle olan farklılıklarına dair bakış açıları sunulmakta ve son olarak kimlik ve benlik inşaları ekseninde toplumsal yapı içerisindeki konumları değerlendirilmektedir.

##### 2.1.1. Kimlik Kavramı

Kimlik (identity), aynılığı ve sürekliliği içeren Latince “idem” kökünden gelen bir kavramdır. Uzun bir tarihi olduğu halde, yirminci yüzyıl sonrası popülerlik kazanmıştır (Marshall, 1999). Özellikle sosyal bilimler alanındaki önemli kavramlardan olması sebebiyle sıkça kullanılan ve farklı boyutları ile tartışılan bir kavram olarak akademinin ve entelektüel çevrenin ilgisini 80’li yıllar sonrası çok daha fazla çekmiştir. Kimlik kavramı özelinde kimliğin boyutlarına, kavramın benlik ve kişilik kavramları ile karıştırılması sorunsalına ya da kimi kesimler tarafından aynılık, eş anlamlılık gösteren kavramlar olarak ele alınmasına dair görüşlerin aktarılması, çalışmanın izleği açısından önemlidir. Bu doğrultuda öncelikle kimliğin nasıl oluştuğu konusunda iki farklı yaklaşıma açıklık getirmek faydalı olacaktır. Kimliğin oluşumu ile ilgili öznelci ve nesnelci olmak üzere iki yaklaşım ve bu yaklaşımların etrafında gelişmiş değerlendirmeler ve görüşler bulunmaktadır.

Öznelci yaklaşım, kimliğin yaşam boyunca az çok değişim gösterdiğini ve dolayısıyla da aynılığını vurgulamakla birlikte, kimliğin gerçek ‘ben’ öz olduğunu



savunmaktadır. Ayrıca öznelci yaklaşım organizmanın iç yapısıyla ilgilenmesi, dış çevresini ise göz ardı etmesi sebebiyle doğru bir yaklaşım olarak görülmemekte ve eleştirilmektedir (Aşkın, 2007).

Öznelci yaklaşımın tersine, nesnelci yaklaşımda kimlik; organizmanın iç dinamiklerinin yanında dış çevrenin, etkileşimlerin ve iletişimlerin sonucu oluşmuş bir bütünlük ve tutarlılık ana fikri üzerinden şekillenmektedir (Marshall, 1999). Nesnelci yaklaşım çerçevesinde gelişen kimlik tartışmalarında, bireyin iç dinamiklerini göz ardı etmeden, kimliğin psikolojik boyutlarını da özümseyerek analiz edildiği görülmektedir. Bu konuda ayrıca belirtmek gerekir ki, kimlik kavramı öncelikle psikolojiye ait olan bir kavramdır ve zamanla sosyal psikolojinin ve devamında sosyolojinin hatta iletişim bilimlerinin incelediği bir kavram olmuştur (Yanık, 2013).

Psikodinamik gelenekte ise kimlik kavramı önemli bir yer tutmakla birlikte kimliğin oluşumuna dair ilk fikirler, Freud'un çalışmalarında ortaya çıkmıştır. Freud'un çalışmalarını inceleyen bilim insanları, Freud'un kimlik kavramını çalışmalarında sadece bir kez kullandığını, ancak çalışmalarının satır aralarında kimlik kavramına ilişkin yaklaşımının dikkat çektiğini belirtmektedirler (Akova, 2019). Freud'un bakışında kimlik, bireyin (Freud burada çocukluk sürecini kastetmektedir) diğer insanları ya da nesnelere özümsemesiyle ya da içine atmasıyla başlayan bir özdeşleşme süreci sonucu oluşan bir olgudur (Marshall, 1999).

Freud'tan yaklaşık 20 yıl sonra kimlik kavramına ilişkin çalışmalar ilk olarak bir psikiyatr ve psikanalist olan Erik Erikson tarafından 1950'li yıllarda ortaya atılmıştır. Erikson, kavramı akademiye kazandırmakla birlikte, kimliği iki boyutlu incelemiş, kimliğin bireysel ve sosyal boyutları üzerine analizlerde bulunmuştur (Akova, 2019). Erikson, topluluk ile birey arasında bir bağ olduğunu vurgulayarak, kimliği bireyin çekirdeğinde yani iç dinamiğinde, ama aynı zamanda da bireyin kendi sosyal kültürünün çekirdeğine yerleşmiş bir süreç olarak görmüştür (Marshall, 1999). Dolayısıyla Erikson'a göre kimlik, bireyin biyolojik özellikleri, psikolojik ihtiyaçları, yaşam tasavvurları, yaşamındaki ilgileri ile birlikte bireyin içinde yaşadığı kültürün araçları tarafından birlikte şekillenmektedir. Erikson da aynı Freud gibi kimlik oluşumunun erken çocukluk döneminde başladığını, yaşam boyu bir süreç olduğunu saptamakta ve bu süreçteki ergenlik evresinin önemine dikkat çekmektedir. Erikson'un geliştirdiği psiko-sosyal

gelişim sürecinin en önemli evresi olarak betimlediği ergenlik evresinde birey; bebeklik ve çocukluk evresindeki gibi ebeveynlerine bağlı bir oluşumdan çıkmakta, ilk özerkleşmeyi ve buna bağlı olarak kimliğindeki yeni oluşumları keşfetmektedir (Akova, 2019). Erikson'a göre bu evrede birey, geleceğine ilişkin fikirleri, özlemleri ile geçmiş belleği arasında karşılaştırmalar yapmakta ve dolayısıyla kendini gözlemlemektedir. Ancak bu noktada belirtilmesinde fayda olan bir diğer husus, ergenlik çağındaki bireyin içinde bulunduğu toplumsal koşulların göz ardı edilmemesi gerekliliğidir. Birey bu süreçte "karşılaştırmalar" yaparken içinde bulunduğu toplumsal yapının izlerini de kendine katmakta hatta başkasının rolüne girme gibi eğilimler de göstermektedir (Bilgin, 2007).

Nuri Bilgin (2007, s. 8) kimlik kavramını; "bir kişi veya grubun kendisini tanımlaması ve kendini diğer kişi veya gruplar arasında konumlanması" olarak tanımlamakla birlikte bu ifadesindeki kimliğin resim ve adres olarak nitelenmekte olduğuna vurgu yapmaktadır. Yani Bilgin, tanımında birinci kısmı, kişinin kendi gözündeki resim olarak, ikinci kısmında da diğer kişiler arasındaki yere işaret edildiği için adres olarak nitelendirdiğini aktarmaktadır. Buradan hareketle kimliği esasen "*bizim olduğumuza inandığımız kişiye, diğer yandan diğerlerinin bize yüklediği kişiye ait imajlar arası gerilimin bir ürünü olması dolayısıyla diğerleriyle etkileşim içerisinde oluşan bir resim*" (s.11) olarak tanımlanmaktadır. Popüler anlayışta kimliğin bir öze (öznelci yaklaşım) sahip olduğu kimliğin doğal bir veri olduğu anlayışına karşı çıkan Bilgin (2007), etnik ve cinsel kimlikler gibi doğal olduğu zannedilen kimlikler de dahil hiçbir kimliğin ontolojik bir özsel gerçekliğinin olmadığını aksine kimliklerin birer inşa ürünü olduğunu belirtmektedir.

Castells (2006) kimliğin inşa ürünü olması konusunda toplumsal otoritenin kimlik inşasındaki rolüne işaret etmektedir. Ona göre toplumsal yaşantının içinde birey otorite ile ilişkisinde; sahip olduğu değerler ve tutumlarıyla birlikte bir kimlik edinme süreci içerisindedir. Toplumsal otoritenin oluşturduğu ve şekillendirdiği bir temsiller ve kodlar üzerinden bireyin kimliği ontolojik olarak değil, toplumsal olarak ve tarihsel arka planı içerisinde oluşum göstermektedir. Ayrıca Castells, kimliği toplumsal otorite ile birlikte olan varoluşsal sürecinde anlamsal kaynak olmanın ötesinde bizzat anlamı örgütleyen bir fonksiyona sahip özelliği olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla bu anlamlar evreninde

kimlik, toplumsal sistemin içerisinde (bireyin psikolojik ‘ben’i de dahil) inşa edilirken, kültürel ortamla olan bağlantısı konusunda oldukça önemlidir. Çünkü kimliklerin inşasında veya üretiminde tarih, coğrafya, biyoloji, kolektif hafıza, kişisel istekler, dini malzemeler ve iktidar aygıtları gibi unsurlar kullanılmaktadır. Bu unsurlardan yola çıkılarak denilebilir ki, bireyler içinde buldukları toplumsalda kimliklerini somut koşullarda kültürel projelere (Castells, 2006) göre şekillendirirler ve bu düzenlemeleri yeniden ve yeniden üretirler. Castells’in üzerinde durduğu gibi kimlik üretiminde otoritenin rolü ve kimliğin inşa edilmesi ayrıca Bauman’ın (2017) işaret ettiği ‘akışkanlık’ metaforuna ve buradan hareketle kimlik kavramının modernizm sonrası uğradığı dönüşüme aşağıda değinilmesi kronolojik boyutun anlaşılması açısından önemli görülmektedir.

Bauman (2017), kimlik kavramını katı modernite sonrası, günümüz modernliğini akışkan metaforuyla tanımladığı gibi açıklamaktadır. Akışkan modernite çağı Bauman’a göre belirsizlik, güvencesizlik ve güvensizlik üçgeni üzerinden tanımlanır. Çalışmalarında toplumda her şeyin (buna kimliğin kendisi de dahildir) akışkanlaştığından bahseder. Buradaki akışkanlığın özünde belirsizlik yatmaktadır. Ona göre hayatın akışkan sahnesinde kimlikler de akıcılaşmıştır (Şan, 2005). Akıcı kimliklerin akışkan dünyası, hızla bitirilip yenisine yönelme oyununun adıdır ve bu oyunda, kimlikler artık giyip göstermek içindir. Bauman (2017), görüldüğü üzere kimliğin toplumsalın içerisinde, modern sonrası uğradığı dönüşüme ışık tutmakla birlikte kimliğin hızlı üretilen bir meta oyununa dönüştüğüne dikkat çekmektedir.

Yukarıda kimlik kavramına ilişkin yaklaşımlar ile ilgili literatür ışığında incelemeler yansıtılmıştır. Buradan sonra ise çalışmanın kuramsal alt yapısı, sembolik etkileşimci yaklaşım çerçevesinde Erving Goffman’ın Dramaturji Kuramı üzerinden şekilleneceği için sembolik etkileşimci yaklaşımda kimliğe dair saptamaların neler olduğunun aktarılması önemli görülmektedir. Sembolik etkileşimci yaklaşım ilerleyen bölümlerde daha ayrıntılı anlatılacağı için burada kısaca yaklaşımın kimliğe dair söylemleri incelenmiştir.

Sembolik etkileşimci yaklaşımda kimlik; günlük hayatta hem “ben” hem de “öteki benlerle” iletişim yoluyla kurulan ya da meydana gelen etkileşim ve ilişkilerin; dil ve temsil aracılığıyla anlam kazandığı bir olgu olarak görülmektedir (Alpman, 2018). Bu

noktada kimliğin üretiminde dil ve temsil sembolik etkileşimciler açısından ayrılmaz parçalardır. Kimlik, benliğin kendisi ile bir bütünü oluşturan temel unsur olarak görülmekte ve toplumsalın içerisinde, sosyal etkileşimlerden üretilen benliği özünde barındıran ancak daha karmaşık bir üst yapı olarak tarif edilmektedir. Ancak bu iki kavramın sınırları kimi zaman karışmakta ve birbirlerinin yerine de geçebildikleri görülmektedir. Benlik bireylerin toplumsalda sosyal etkileşimlerden elde ettikleri kendilerine ilişkin potansiyelleri olarak görülürken, kimlik toplumun bireye yüklediği başkaları tarafından üretilen kavramdır (Bilgin, 2007).

Çalışmada hem kimlik kavramının hem de benlik kavramının farklı disiplinler tarafından anlamsal farkları olduğu, ancak birbirlerinden ayrılmaz bir bütünlük oluşturdukları yönünde değerlendirmelere ulaşılmıştır. Benlik kavramına dair yaklaşımları ele almadan önce benliğin kimliğe içkin olduğunu ve aralarındaki anlamsal farklılıkların boyutları ilgili literatür ışığında incelendikten sonra kimliğin benlikten ayrılmaz bir üst yapı olduğu dile getirilebilir. Bununla birlikte sonuç olarak denilebilir ki; benlik bir insanın kendisine dair değerlendirmeleri iken; kimlik, insanın toplumsalın içerisinde başkaları tarafından nasıl görüldüğüne işaret eden bir kavramdır. Aşağıdaki bölümlerde benliğin doğasına, sunumuna ve günümüzde değişen etkileşim biçimleri ile farklılaşan boyutlarına kapsamlı bir değerlendirme ile yaklaşılması amaçlanmıştır.

### **2.1.2. Benlik Kavramı ve Yaklaşımları**

Benlik (the self) kavramı, psikoloji alanında uzun bir geçmişe sahip olmakla birlikte iletişim biliminde de özellikle son yıllarda üzerinde durulan bir kavram olarak akademik çalışmaların ögesi olmuştur. Benlik tanımı psikolog ve sosyologlara göre farklılıklar gösterse de temelde bireyin kendisi ile ilgili olan algılamaları veya kişinin kendisiyle ilgili olan bilinçli değerlendirmelerinin toplamıdır. Benlik; bireyin özellikleri, kişisel yetenekleri, değer yargıları, kişinin amaçları ve ideallerine ilişkin fikirlerinin dinamik bir bütünlüğüdür (Laing, 2015). Bir başka ifadeyle; kişinin kendi kendini gözetlemesi ve şekillendirmesi olarak benlik, genel olarak; kendisine dair yargılmalarda bulunan ve değerlendiren, kendi davranışlarını düzenleyen ve bu düzeni devam ettiren bir güç olarak dile getirilmektedir (Baymur, 1997).

Eroğlu (2015), benlik ve benlik kurgusunu tartışırken, psikolojide benliği iki boyutlu olarak inceleyen Lewis'in (1995) çalışmalarını, benliğin tanımında referans

olarak göstermiştir. Lewis'e göre; benlik kavramının varoluşsal benlik ve kategorik benlik olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Varoluşsal benlik; kişiyi diğer kişilerden ayıran, kişiye ait özelliklerin farkındalığı olarak ele alınmaktadır. Kategorik benlik kavramı ise; kişinin cinsiyet, yaş yeterlilik gibi niteliklerini içermektedir. Benlik gelişiminde çocuk ilk olarak kendisini somut kategorileri (saç rengi, boyu, yaşı vs.) kullanarak nitelendirmektedir. Özetle Lewis'e (1995) göre kategorik benlik; benliğin nesnel yönüne işaret ederken, varoluşsal benlik; benliğin öznel yönünü göstermektedir.

Sosyoloji Sözlüğünde (1999) benlik kavramı: *“Bireylerin kendilerini, kendi düşüncelerinin nesnelere olarak ele almalarına olanak tanıyan, yansımali ve düşünümsel beceriler”* olarak açıklanmaktadır. Sosyolojide benlik kavramı, çoğunlukla William James, Charles Horton Cooley ve George Herbert Mead'in çalışmalarının temel alınmasıyla gelişmiştir.

Literatürde benlik kavramına ilişkin çalışmalarıyla önemli bir yer tutan William James, benliği; bireyin kendisiyle ilgili olan her şeyin toplamı olarak tanımlamıştır. 1890 tarihinde ortaya koyduğu çalışmasında James, benliği iki kategoride sınıflandırmış (“bilinen benlik” ve “bilen benlik”) ve bu kategorileri de dört türe ayırmıştır: “Maddesel benlik”, “sosyal benlik”, “ruhsal benlik” ve “saf ego.”

*“Kendi benliğimi bir bütün olarak ele aldığımda ortaya çiftmiş gibi bir durum çıkmaktadır. Biraz bilinen, biraz bilen, biraz nesne, biraz özne olabilen. O halde benliğimin iki yönü bulunmaktadır. Bunlardan birine “Bilen Benlik (I)”, bir diğerine “Bilinen Benlik (Me)” diyebilirim. Bunlar benliğin farklı yönleridir ancak ayrı iki şey değildir. Çünkü “Bilen Benliğin” kimliği “Bilinen Benliktir”*

James'in tanımından hareketle benlik türlerini tanımlayacak olursak (akt. Yılmaz, 2016, s. 81);

**Maddesel Benlik:** Kişinin fiziksel varlığı, bedeni, sahip olduğu eşyalar ve kişiyle ilgili unvanlar gibi unsurlardır.

**Sosyal Benlik:** Kişinin diğer kişiler tarafından nasıl algılandığı ile ilgili benlik türüdür.

**Ruhsal Benlik:** Tutumlar, arzular, kişisel özellikler gibi kişinin bilişsel ve psikolojik durumları ruhsal benliğe içkin olan unsurlardır.

Saf Ego: Kişiyi içkin olan, bireye süreklilik duygusu veren ve deneysel olarak değerlendirilemeyen kısımdır.

Charles Horton Cooley, benlik tanımlamasında ise, benliğin kişiler arası ilişkilerde diğerlerinin tepkilerine göre oluştuğunu vurgulayan ‘ayna benlik’ anlayışını ortaya atmıştır. Cooley, özetle benliğin kişilerin ortak ürünü olduğunu söylemekle birlikte benliğin oluşumunu bir süreç olarak aktarmıştır (Karasu, 2014).

Benliği, çocukluktan yetişkinliğe uzanan, insan yaşamındaki olayları ve insan yaşamındaki yol boyunca kişiyi etkileyen ve kişinin kim olduğunu şekillendiren kişilerin damgasını taşıyan bir tür zamanda yolculuk olarak düşünülebileceğini söyleyen Hood (2014) da benliğin; dünyanın insanlara tuttuğu bir yansıma içinde var olduğunu Cooley’in ‘ayna benlik’ kavramından hareketle aktarmıştır.

Benlik tanımlarına ilişkin bir diğer önemli yaklaşım sembolik etkileşimciler tarafından geliştirilmiştir. Sembolik etkileşimciliğin temelinde “benlik” olgusu önemli bir yer tuttuğu için, benlik ve benliğin toplumsal yapısı etkileşim bağlamında incelenmiştir. Sembolik etkileşimciliğin kurucularından olan ve literatürde benlik temelli çalışmalarda sıklıkla yer alan George Herbert Mead, benliğin toplumsal boyutuna ışık tutan bilim insanlarından. Benliğin toplumsal yapısı, ilerleyen bölümlerde daha ayrıntılı ele alınmıştır, bu bölümde ise benliğin öznel tanımlarına ve farklı ele alınışlarına ağırlık verilmektedir.

Mead’in benlik üzerine dile getirdiği açıklamalarında benlik ve zihin arasındaki ilişki dikkat çekmektedir. Öncelikle belirtmek gerekir ki, benlik Mead anlatımında kişinin kendisini nesne olarak ele alabilmesi durumudur. Benlik ve zihin diyalektik bir ilişki ile birbirine bağlıdır ve benlik zihinsel bir süreç olarak dile getirilmektedir (Ritzer & Stepnisky, 2015). Buradan hareketle benlik oluşumunda Mead, dil ve rol kavramları üzerinde önemle durmaktadır. Benlik dil sayesinde kişinin içinde bulunduğu toplumdan öğrendiği roller aracılığıyla ortaya çıkar ve gelişir. Daha açıklayıcı bir anlatımla kişi öncelikle aile içerisinde diğerlerinin yerine kendini koyarak benliğini oluşturur ve bu durum ileride toplumsal çevrenin içinde de kendini gösterir (Yılmaz, 2016). Dolayısıyla, bu yaklaşıma göre, kişinin toplumsallaşma ve etkileşim sayesinde benliğini ortaya koyduğu ve geliştirdiği belirtilmektedir. Bu noktada benliğin yapısını inceleyen Mead, benliği iki boyuta ayırdığını ifade etmektedir. Boyutlardan biri; “ben-I” yani kişisel

benlik olarak tanımlar ve bu boyutu toplumsallaşmamış kişinin istek ve değerlendirmelerinin olduğu kısım olarak açıklanmaktadır. Diğer boyut olan; “beni, bana-me” ise yani sosyal benlik; kişiden beklenen ve toplumsalın içinde var olan benlik boyutu olarak tanımlanmaktadır (Kulga, 2014).

Benlik ile ilgili kapsamlı bir tartışma yürüten Zygmunt Bauman ve Rein Raud (2018), benliğin nasıl tanımlanması gerektiği ile ilgili öncelikle benliğin oluşumuna cevap verilmesinin uygunluğu ile birlikte benliğin sosyokültürel bir yapı olarak irdelenmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Onlara göre benliği günümüzdeki değişimler ile birlikte tanımlamak ve bu değişimlerin yapısal durumları üzerinde çalışmak önemlidir. Bauman (2018), bu bağlamda benliğin geometrik bir kurgu olduğunu, akıl ürünü bir yapı olarak sınırlar çizdiğini, bütünleri başa çıkılabilir fragmanlara böldüğünü ve o parçalardan çeşitli tasarımlar meydana getirdiğini dile getirmektedir.

Goffman’da ise; benlik kavramı, dramaturji yaklaşımı ile tanımlanmaktadır Goffman’a göre benliğin sahibi aktör değildir. Benlik, aktör ve seyirci arasındaki etkileşimin bir ürünüdür. Bir başka ifadeyle, benlik o an oynanan sahnenin dramatik etkisiyle kişide kim olduğuna dair oluşan histir (Ritzer & Stepnisky, 2015).

Bauman, benliğin kurgusal yönüne ve toplumsal boyutuna değindiği gibi Mead ve Goffman gibi benliğin etkileşim sonucu ortaya çıkan bir ürün olduğu saptamasına da açıklık getirmektedir. Bununla birlikte benliğin ürün olarak üretilmesinin yanı sıra bir belirleyen olması durumuna da dikkat çekmektedir. Ona göre benlik; “*hem insanın sahip olduğu en mahrem şey iken, hem de insanların toplumsallığına da en çok bağlı olan şeydir*” (Bauman & Raud, 2018, s. 68).

Benlik tanımları, benliğe dair yaklaşımlar, benliğin boyutları, benliğin toplumsalla ve etkileşimle olan ilişkisi bağlamında, yukarıda farklı düşünürlerin görüş ve çalışmalarına yer verdikten sonra, benliğin sunumunu yorumlayabilmek adına; benliğin inşası ve benliğin toplumsal boyutunu aktarmak ve modern, post modern dönemde benliğin değişimlerine açıklık getirmek çalışmanın devamlılığı açısından gerekli görülmektedir.

### **2.1.2.a. Benlik İnşası Nasıl Gerçekleşir?**

Benlik üzerine çalışmalar yürüten bilim insanlarının üzerinde durdukları önemli ayrıntılardan birisi benlik inşasının nasıl gerçekleştiğinin anlaşılmasıdır. Benliğin bireyde

ne zaman oluşmaya başladığını keşfetmeye çalışan araştırmacıların, bulduğu sonuç; benliğin insanda 18 aylık bebeklikten itibaren gelişmeye başladığı yönündedir. (Keshelashvili & Trammell, 2005). Araştırmacılar bu sonuca kırmızı boya testi olarak da bilinen (Courge, Edison, & Howe, 2005; Lewis & Ramsey) deney ile ulaşımlardır. Bu deneye göre bebekler vakit geçirdikleri ortamda bir ayna ile yaşamışlardır. Daha sonra kokusuz kırmızı bir boya ile vücutlarının bir bölümüne işaret konulmuştur. Bebekler deneylerde kırmızı boyanın kendi vücutlarında olduğunu 18 aylık oldukları süreçte fark etmişlerdir (Aronson, Wilson, & Akert, 2012). Bu deney ile birlikte bilim insanları, bireyde benliğin ilk olarak 18 aylık bebeklik sürecinde ortaya çıktığını deneyleri sonucunda söyleyebilmişlerdir. Bunun dışında psikologlar benlik oluşumunun ve gelişiminin yaşlara göre değişimini açıklamak için basit bir yöntem geliştirmiş ve uygulamışlardır. Bu yöntem ise; farklı yaş gruplarından oluşan çocuklara “Ben kimim?” sorusunu 20 cevap ile yanıtlamalarını istemek şeklindedir. Bu yöntem ile çocukların 9 yaş civarındayken “Ben kimim?” deneyinde göz renkleri, yaşları, cinsiyetleri, boylarının uzunlukları, ebeveynleri ile ilgili bilgileri verdikleri saptanmıştır. Daha sonraki yaşlarda ise (ergenlik yaşları) cevaplara fiziksel özelliklerinin yanı sıra psikolojik durumlarına ilişkin betimlemelerin de eklendiği ortaya çıkmıştır. Örnek olarak çocukların; bu cevaplarda; nasıl bir genç oldukları (aksi, mutlu, yalnız, meraklı, tutucu vs.), nereli oldukları, dini görüşleri, hobileri vs. bilgilerine ağırlık verdikleri gözlemlenmiştir (Leary & Tangney, 2003). Yetişkinliğe doğru ilerleyen yaşlarda ise bu soruya verilen cevaplarda kültürel etkilerin göz önüne çıkmasının söz konusunu olduğu aktarılmıştır.

Bu bağlamda benlik oluşumu ve gelişimine ilişkin değişkenlerin varlığından da söz etmek gerekmektedir. Burada “ben kimim” sorusunun karşılığında verilen cevaplarda ortaya çıkan sonuçlara göre benliğin tanımında ve benliğin inşasındaki farklılar ele alınmalıdır. Bu farklılıkların başında kuşkusuz cinsiyet ve kültürel farklılıkların geldiği söylenebilmektedir. Kişilerin kendilerine ilişkin bilgileri verirken, içinde buldukları kültürün özelliklerinden bağımsız olmadıkları, aksine benliğin oluşumunda kültürel etmenlerin belirleyici unsur olduğu ulaşılan genel sonuçlardandır (Aronson, Wilson, & Akert, 2012).

Benliğin inşasına etki eden unsurlarda cinsiyet ve kültürel unsurların etkili olmasının bir diğer yanı ise toplumsal rollerin inşası olarak düşünülmektedir (Aronson,



Wilson, & Akert, 2012). Toplumsal roller, kişinin benliğini inşa ederken, kadın - erkek rolü, iş insanı rolü, bürokrat veya sanatçı rolü vb. gibi birlikte yaşadığı toplumun kültürel unsurlarını da dayatmaktadır. Burada bahsedilen konu, benliğin inşasındaki dışsal belirleyicilerdir. Kişi bebeklikten sonra içinde bulunduğu çevre tarafından şekillendirilir. Dolayısıyla benliğin gelişimi ve değişkenliği toplumsal unsurlar aracılığıyla belirmektedir.

Bu doğrultuda bu inşanın hangi araçlar aracılığıyla gerçekleştiğine Mead'ın açıklamalarından referans verilebilmektedir. Mead (2017)'e göre benliğin gelişimi etkileşim yoluyla, ancak üretilen semboller aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu semboller; dil yeteneği, jestler, genel olarak kabul gören roller vs. olarak gösterilebilmektedir. Bu noktada Mead'ın görüşünde benlik doğuştan gelen bir veri değil, kişinin sonradan ulaştığı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yukarıda bahsedildiği gibi 18 aylık bebeklik sürecinde ortaya çıkan benlik ilk zamanlar sinirsel ve maddesel bir yapıdan başka bir şey değildir. Çocuğun büyümesiyle birlikte, benliğin inşası çevresel etkiler yoluyla ve semboller aracılığıyla kişinin algılayışı tarafından belirlenmekte ve diğerlerinin kişiyi algılayışına göre benlik algısı şekillenmektedir (Marshall, 1999).

Benliğin oluşumunun ve gelişiminin, kişinin içinde bulunduğu gruplar ile şekillendiğine dikkat çeken Hood (2014) ise, bir gruba ait olma sorununun benlik inşasındaki etkisine değinmekle birlikte, grup içerisindeki kişilerin, diğerleriyle özdeşim kurması yoluyla benlik gelişiminin gerçekleştiğini belirtmektedir. Elbette ki, bu gruplar içerisinde var olma, kendi benliğini üretme ve gruba ait olma istenci meselesinin pürüzsüz bir süreç olarak gerçekleşmediğinin altı çizilmelidir. Benlik inşasının bir süreç ile gerçekleştiği savından hareketle, gruplara ait olma veya olmama durumlarının sonucu olarak sorunlar ortaya çıkmaktadır (dışlanma korkusu, ötekileştirme, yanlış benlik inşası vb.). Bu noktada benliğin inşasında toplumsal yapı unsurunun detaylandırılması önemlidir.

### **2.1.2.b. Benliğin Toplumsal Yapısı**

Bu bölümde özellikle benlik inşasında ve benliğin gelişiminde, toplumsalın rolü üzerinde duran, benliğin toplumsal yapısını inceleyen görüşlere, bilimsel çalışmalara ve araştırmalara yer verilmesi uygun görülmüştür. Tezde incelenen konu gereği benliğin toplumsal boyutunun anlaşılması ve günümüzde değişen sosyal ortamların bu boyuta olan

etkisini ya da dönüşümünü anlamlandırma çabası sebebiyle benliğin toplumsalla olan ilişkisi literatür ışığında sorgulanmaktadır.

Mead (2017), toplumu kendine özgü bir şekilde yaratan şeyin benlik olduğunu dile getirmektedir. Toplumun geneliyle bağ kurmayı sağlayan, toplumsal ve belirlenmiş olan “beni/bana (me)” insanların kendilerine ötekilerin gözüyle bakmaları olarak tanımlamaktadır. Ona göre benlik, semboller üzerinden ve etkileşim yoluyla birlikte çocukluktan bireyin ölümüne kadar kişinin ötekilerin rollerini üstlenme yeteneği ile gerçekleşmektedir. Yani dolayısıyla benlik rol ve etkileşim temelli bir olgudur. Birey toplum içinde ötekinin rolünü üstlenme ya da üstlenemediği durumda dışlanma döngüsüyle toplum içinde yaşamaya çalışma çabasında olan varlıktır. Bununla birlikte benliğin toplumsal yapısı bu yaklaşımda organize edilmiş bir cemaat betimlemesiyle karşılık bulmakta ve kişinin benlik anlayışları bu cemaatlerin değerleri ile birlikte, toplumsal roller bağlamında açıklanmaktadır (Marshall, 1999). Bu noktada Mead tarafından ortaya atılan “genelleştirilmiş öteki” kavramına da kısaca değinmek gerekmektedir. Genelleştirilmiş öteki tüm bir topluluğun veya tüm bir takımın tavrını ifade etmektedir. Benliğin ortaya çıkışı, belli başlı öteki bireylerin rolünden de öte, genelleştirilmiş ötekinin rolüne girildiğinde gerçekleşmektedir. Bu noktada insanların kendilerini sadece farklı bireylerin gözünden değil, grubun tümünün gözünden değerlendirmesi önemli olmaktadır. Genelleştirilmiş öteki ayrıca Mead’e göre soyut düşünmeyi ve nesnelliği de sağlamaktadır (Ritzer & Stepnisky, 2015). Benzer bir şekilde insanların önemseydiği diğer insanlar üzerinden şekillendiğini belirten Goffman (2016) da “kişinin, görüşüne önem verdiği ne kadar insan grubu varsa, birbirinden farklı o kadar toplumsal benliği vardır” diyerek toplumsal benliklerin üretimine dikkat çekmektedir. Giddens da benzer bir yaklaşım ile bu durumu “*benlik, olduğumuz veya olmadığımız şey değil, aksine bizzat kendi yaptığımız şeydir*” diyerek açıklar (2010: 103-104).

Hood (2014), insanların en korkutucu deneyimlerinden birinin topluluk önünde konuşmak olduğunu söyleyerek toplumsalın, benlikleri şekillendirirken insanlarda oluşturduğu travmatik durumlara dikkat çekmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta bireyin kendisini içinde yaşadığı toplumdan bağımsız olarak ele alamadığı ve aynı zamanda sürekli olarak bir gruba ait olma dürtüsü sebebiyle kendi benliğini oluşturduğu ve sürekli bir kaygının üretildiği algısıdır. Doğal olarak kişileri ait oldukları grupların

şekillendirdiğinden ve aynı zamanda da kişilerin dışlanma korkusuyla da baş ettikleri gerçeğinden söz edebilmek mümkündür. Özetle Hood tarafından insanları ‘ben’ yapan, bir karakterden bir başka karaktere geçiren, dış dünyanın kendisi olduğu anlayışıdır. Dolayısıyla benlik kısaca, koşulların bir karşılığı olarak bireylerin çevresindeki toplumun yansıması şeklinde ifade edilebilmektedir.

Bilgin (2007) ise, insanların birbirleriyle olan ilişkilerinde, bir yandan içinde buldukları toplumdaki diğer insanlara benzeme isteklerinin olduğunu ancak, bir diğer yandan da onlarla aynı olmamak ve onlardan daha önde, ileri veya üstün olmak gibi istekler taşıdıklarını aktarmış ve böylece insanların toplum için karşılıklı ilişkiler halinde olma durumlarında ortaya çıkan davranışların nedenselliklerine açıklık getirme çabasını sunmaktadır.

Anthony Giddens, modern toplumda benliğin, pek çok insan için bir projeye -hatta en önemli projeye- dönüştüğünü söylemekte ve modern toplumdaki benlik oluşumlarındaki dönüşümlere vurgu yapmaktadır. Giddens’a göre günümüzde benlik, artık basitçe ortaya çıkmaz, insanlar onu aktif olarak yaratmaktadırlar. Ona göre benlik, birden ve toptan yaratılan bir şey değil, sürekli yoğurulan, değiştirilen ve hatta zaman zaman değişen bir şey olarak görülmektedir (Ritzer & Stepnisky, 2015).

Bauman (2018, s. 88); *“toplumsal hayvanlar olmasaydık, muhtemelen hiçbir zaman ‘benlikler’ olduğumuz ya da ‘benliklerimiz olduğu’ fikri aklımızın ucundan geçmezdi”* şeklindeki ifadesinde, kimliklerin ömür boyu inşası ve yeniden inşasının gerçekleşmekte olduğunu söylemektedir. Mead’in (2017) de değindiği gibi ötekilerin rolleri üzerinde gerçekleşen benlik oluşumuna dikkat çeken Bauman, günümüz dünyasının ‘akışkanlığı’ içerisinde etkileşimin doğasının değiştiğini ve yeni dünyada benliğin her an birden çok ilişki ile dolaşık halde olduğunu aktarmaktadır. Özetle benliğin yapısının günümüzde değişime uğradığını, artık çevrimiçi-çevrimdışı alemlerin var olduğunu ve bu alemlerin son derece akışkan bir belirleyen olduğunu aktaran Bauman, benliğin toplumsal yapısını teknolojik gelişmeler sonrası uğradığı dönüşümüne dikkat çekmiştir.

Mevcut çalışma, günümüzde sosyal ağlar aracılığıyla benliğin sunumunun nasıl gerçekleştiği, sahnelenen sunumlarda çevrimiçi-çevrimdışı farkların olup olmadığı ve benliğin sunumunun insanlarda yarattığı anlamsal arka planın ne olduğunun

sorgulanabilmesi sebebiyle; öncelikle benlik sunumu kavramının anlaşılması ve boyutlarıyla birlikte ele alınması gerekmektedir.

## **2.2. Benlik Sunumu**

Benliğin inşa edilen bir ürün olarak, toplumsalın içerisinde akışkan bir yapıda sürekli değiştirilen bir şey olarak üretilmektedir. Buradan hareketle benlik sunumu da bireyin içerisinde olduğu topluma inşa ettiği benliğini sunma eylemi olarak tarif edilebilmektedir. Sosyal bir varlık olan birey, benliğini oluştururken bir başkasına ve başkalarının yönlendirmelerine, biçimlendirmelerine göre tasarladığı için benliğini sunma eylemini de aynı şekilde üretmektedir. Burada ortaya çıkan durum etkileşim temelli olduğundan, insanların birbirlerine birbirleri gözünden bakma, belli amaçlar neticesinde izlenim yaratma eylemi ile eş değerdir (Morva, 2016). Bu durum bir yanıla benliğe dıştan, bir resme bakarcasına bakma olgusu olarak da görülebilmektedir. Literatürde kişilerin başkaları tarafından nasıl algılandığını kontrol etme çabası ve bu sürecin kendisi benliğin sunumu olarak tanımlanmaktadır (Leary, 1996). Kendisi ile ilgili karşı tarafta belirlediği kimlikleri yansıtmaya, karşı tarafta yaratacağı izlenimleri yönetme durumunda olan birey, diğerleri hakkında edindiği izlenimleri doğrulamak için de çıkarsamalar yapmaktadır. Bu süreçte kendi davranışlarının da diğerleri tarafından nasıl yorumlanacağıyla ilgilenen birey; eylemlerini, davranışlarını kontrol etmeye ve tasarlamaya çalışır. Bu konuda Araz (2005), benlik sunumunun kişinin kendisiyle ilgili olan şeylerin kontrolünde, başkalarının gözünden yansıyan haline göre seçim yapıldığına, dolayısıyla da günlük hayatta başkalarına uygun olan davranışların tercih edildiğine dikkat çekmektedir.

Yukarıdaki tanımlarda da görülebildiği üzere birey, günlük hayattaki sunumunu, sürekli karşı tarafa tutarlı gözükme, davranışlarına atfedilen anlamları yönetebilmek üzere sergilemektedir. Giddens (2010) da benzer bir ifadeyle bu durumu, bireylerin hem dış görünüşleri hem de davranışlarını buldukları ortamın taleplerine göre belirledikleri görüşüyle açıklamaktadır. Kendi benliğini sunmak için içsel değil dışsal faktörleri benimseyen birey, bu algısını kontrol edebilmek için de çaba harcamakta ve olumlu bir imaj için toplumsalın rollerine bağlı kalmaktadır (Karaoğlu, 2015). Bu noktada dikkat çeken bir başka unsur kabul edilen davranış ve toplumsal rollerin yanı sıra bireyin fiziksel görünümünü de bu algı yönetiminde kontrol etmesidir.

Bireylerin bu algı kontrolleri günlük yaşamında her anında devrededir. Günlük yaşamın kendisi benliklerin kontrollü sunumlarının gerçekleştiği sahnedir. Benlik sunumu kavramını dramaturji kuramı ile sistematik bir biçimde aktaran Goffman (2016), etkileşime ve günlük yaşamın içerisinde gerçekleşen sunumlara odaklanmaktadır. Buradan hareketle benlik sunumu bağlamında, sırasıyla etkileşim olgusuna, günlük yaşama ve dramaturji kuramının temel ilkelerine yer verilmesi uygun görülmüştür.

### **2.2.1. Gündelik Yaşamda Etkileşimin Rolü**

Gündelik hayat kuramlarına katkıları olan düşünürlerden Georg Simmel, görünüşte önemsiz olarak görülen, insanların bir arada yaptıkları eylemleri; birlikte yemek yeme, eğlenme, seyahat etme, başkalarına kendilerini beğendirmek için giyinme gibi gündelik hayatla ilişkili olan ve temelinde etkileşimin olduğu insan davranışları üzerine çalışmalar yürütmüştür. Simmel'e göre günlük hayatta ortaya konulan bu tür etkileşimler, insanları birbirine bağlamakta ve bu davranışlar sürekli yaratılmakta, düzenlenmekte ve farklı etkileşim biçimleriyle değişmektedir (akt. Ritzer & Stepnisky, 2015). Onun tarifinde, sosyoloji toplumu inceler, toplum ise; onu oluşturan bireysel etkileşimlerden oluşmaktadır. Bu açıklamalarda da görüldüğü üzere, insan ilişkilerinin temelinde etkileşim vardır ve etkileşimin doğasının anlatılabilme uğraşı önemli görülmektedir.

Etkileşim, insanların genelde birbirlerini etkileme çabalarının toplamı olarak görülmektedir. Bireyler arası etkileşimden farklı olarak toplumsal etkileşim ise; bir kişinin diğerleri ile ilişkilendirmede ya da diğerlerinin davranışlarını, zihinsel durumunu veya duygusal tepkilerini etkileme sürecinin kendisi olarak açıklanmaktadır (Fiske, 2017). Özellikle sosyolojide önemli bir temel olan etkileşim için Giddens (2014), bireylerin neredeyse sürekli olarak başkalarıyla etkileşimi gerektiren günlük yaşamda, toplumsal biçimlerin oluşmasına yol açan unsur olarak görülmeli yaklaşımını sunmaktadır. Bu nedenle, Giddens'a göre günlük yaşamın kendisi incelenerek, toplumsal bir varlık olan birey ve bireylerin toplamından oluşan toplumsal yaşam hakkında çok şey öğrenilebilmektedir.

Günlük yaşamın kendisini inceleyen sembolik etkileşimciler de etkileşim merkezli çalışmalarında benlik olgusunu ve etkileşim ile benlik ilişkilendirmelerini aktarmaktadırlar. Bayad (2016), Goffman'ın benlik kavramı üzerinden tartışmalar

yürüttüğü çalışmasında; benliğin etkileşim esnasında ortaya çıktığını ve benliğin hem oyunu sahneleyene hem de izleyenin pratiklerine içkin olduğu tespitini vurgulamaktadır. Ona göre, bireyin öteki ile ilişkiye girdiğinde, oyuncunun öteki karşısında iletmek ve sahnelemek istediklerini ortaya koyarken etkileşime girdiği anlatılmaktadır. Goffman (2016), etkileşim olarak aslında iki kişinin fiziksel karşılaşmasından bahsetmektedir. Ona göre etkileşim; fiziksel olarak aynı ortamda bulunan kişilerin, birbirileri üzerindeki etkileri olarak tarif edilmektedir.

Bir başka ifadeyle Goffman (2017), insanların başkalarıyla bir arada olduğu durumlarda bir aradalık vesilesiyle meydana gelen olaylar bütünü olarak gördüğü etkileşim süreçlerinde, insanların isteyerek ya da istemeyerek sürekli kullandıkları; bakışların, jest ve mimiklerin, duruş ve sözlü ifadelerin temel davranış kaynakları olduğu üzerinde durmaktadır. Benzer bir şekilde Bauman (2018) da kişilerin etkileşim esnasında sergiledikleri davranışlara örnek olarak bireylerin ilk karşılaşmalarında ki verdikleri tepkilere dikkat çekmektedir. Bauman (2018), kişilerin ilk etkileşimle birlikte sunduğu benliği bir nevi kartvizite benzetmektedir.

Benlik sunumunda etkileşim kadar önemli olan bir diğer olgu ise gündelik yaşamın kendisidir. Bu noktada mevcut tez çalışmasında, görüşleri dayanak noktası olarak ele alınan Goffman'ın gündelik yaşam analizleri ile devam edilmesi son derece önemlidir. Benliğin sunumu etkileşim merkezlidir ve gündelik yaşamın içerisinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle ilk olarak gündelik yaşamın kendisini aktarabilmek gerekmektedir.

### **2.2.2. Goffman ve Gündelik Yaşam Analizleri**

Erving Goffman (1922-1982), sembolik etkileşimcilik yaklaşımına katkıları bulunan, “Chicago Ekolu”nün önemli isimlerinden biri olarak bilinen antropolog ve toplumbilimci bir düşünürdür. Tüm çalışmalarında toplumun nasıl inşa edildiğini ve toplumsal benlik oluşumlarını anlatma çabası içerisinde bir bilim insanı olduğundan, çalışmaları, 1950’lerden günümüze kadar sadece sosyoloji alanında değil, iletişim, ekonomi, edebiyat, psikoloji ve hukuka kadar birçok farklı disipline ışık tutmuştur (Bayad, 2016).

Levent Ünsaldı (2018, s. 15), Goffman sosyolojisini tariflerken; “*sürekli bir devininin, makas değiştirmenin sosyolojisi*” olduğunu söylemekle birlikte,

*“analizlerinde gündelik hayat tasvirlerinden makro teorik çözümlere uzanan bir dil kullanımı”* olduğunu ve bu durumun önemini vurgulamıştır. Ayrıca Ünsaldı (2018), Goffman sosyolojisinin donuk bir sosyoloji olmadığını aksine hareket halinde bir sosyoloji olduğunu belirtmektedir.

Goffman'ın etnografik araştırmalarına dayanan çalışmaları ve toplumsal analizlerinin oldukça önemli yer tuttuğu eserleri hem yaşadığı döneme ışık tutmuş hem de kendisinden sonra gelen pek çok düşünürü etkilemiştir. Goffman metodolojisinden hareketle, gündelik hayatın içerisindeki oluşumları, etkileşimleri ve iletişim teknolojilerinin hızla yükselişi sonrası ortaya çıkan mevcut toplumsal dönüşümleri analiz edebilmek için önemli eserlerini/çalışmalarını kısaca özetleyerek aktarmak uygun olacaktır.

Goffman'ın erken dönem çalışmaları 1950'lerin sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. Çalışmalarında etkileşim, insan ilişkileri, benlik, toplumsal benlik ve benliğin ötekileri gibi geniş bir konu yelpazesi vardır. Goffman'ın özellikle gözlem tekniğine çalışmalarında nasıl yer verdiğini göstermek için “tımarhaneler” adlı eseri örnek olarak verilebilir. Goffman (2016) bu çalışmasında, Washington'da bir hastanede “kapatılmış insanları” ve bu insanların davranışlarını incelemek için üç yıl çalışmıştır ve araştırmasında, doğru gözlem yapabilmek için hastane personeline uzak durduğunu, hastanedekilerin sosyolojik durumlarını üç yıl boyunca incelediğini aktarmıştır. Günümüz insanının benlik sunumlarını incelemek ve toplumsal yapıdaki dönüşümleri anlamlandırmak için ‘kapatılmış insanlar’ ve Goffman'ın diğerlerine göre daha total kurum olarak gördüğü ‘tımarhaneler’ ile ilgili bu çalışması da benlik kavramı bağlamında önemlidir. Goffman'ın tımarhane ve benzeri kurumlarda kapatılmış insanların benliklerinin yok edilme çabası olduğunu söylemesi ve bu durumu analizleri ile açıklaması nedeniyle yerinde bir tespit olarak görülmektedir.

“Kamusal Alanda İlişkiler” adlı çalışmasında Goffman (2017), yüz yüze etkileşim ile ortaya çıkan, kaynaşma normlarınca düzenlenen faaliyet alanı olarak gördüğü pek çok insan yan yana gelişlerini, dolayısıyla birçok eleştirmenin de ifade ettiği gibi toplu yaşamın mikro incelemelerini sunmaktadır. Bu incelemelerinde, özetle bireyi, benliği, görünümleri, toplumsal normları ve etkileşimin toplu yaşamdaki görüngülerini ortaya çıkarma çabasını sunmaktadır. Goffman'ın etkileşim merkezli incelemelerinden bir diğeri

ise, “Etkileşim Ritüelleri” adlı “yüz yüze davranış üzerine denemelerini anlattığı çalışmasıdır. Bu çalışmada, benlik sunumu bağlamında önemli kavramlardan olan yüz yüze etkileşim, rol, toplumsal ilişkilerdeki sembolik anlamlar, bireylerin etkileşimlere neden ve nasıl yabancılaştıkları ve gündelik yaşamın kendisi gibi konular üzerinde durulduğu görülmektedir.

“*Toplumsal örgütlenmenin her birimine ilişkin incelemenin er ya da geç onun unsurları arasındaki etkileşimin analizine götürdüğünü*” dile getiren Goffman (2018, s. 36); “Karşılaşmalar” çalışmasında ise rol ve oyun konularındaki analizlerini sunmakta, etkileşimlerin sosyal düzenini irdelemektedir. “Damga” (2018) adlı çalışmasında ise; benlik, benliğin ötekileri ve toplumsal kimlik başlıkları incelenmiş olmakla birlikte, toplumda ötekileştirilen tüm bireylere dair “damgalanmış bireyler” saptamasının yapıldığı ve bu bireylerin benlik sunumlarının analiz edildiği görülmektedir.

Goffman’ın gündelik hayat, toplumsal yapı, toplumsal benlik, ötekileştirilmiş benlikler ve benlik sunumları konularındaki çalışmalarını 1960’lı yıllar ile 1980’li yıllar aralığında yapmıştır. Dolayısıyla günümüz koşullarında -internetin ortaya çıkmasıyla beraber- etkileşimin doğasının yapısal olarak değişime uğradığı düşünülürse, insan ilişkilerinin temeli olarak görülen etkileşim, yeni medya dönemi ile birlikte artık sanal bir boyut kazanmıştır şeklinde ifade edilebilir. Sanal bir etkileşimin ortaya çıkışıyla birlikte etkileşimin de özetle yüz yüze olmaktan çıkması kaçınılmaz bir dönüşüm olarak görülmektedir. Bu çalışma, Goffman’ın gündelik hayatta benliğin sunumu yaklaşımından referansla, sosyal ağlarda ortaya konulan benlik sunumlarını incelemeye odaklanmaktadır. Ancak elbette ki öncelik Goffman’ı ve metodolojisini anlamak ve doğru aktarabilmektir. Dolayısıyla aşağıdaki bölümlerde geçmişten bugüne gündelik hayattaki dönüşüm; etkileşim, benlik ve benlik sunumu bağlamlarında aktarılmaktadır.

Goffman, en çok bilinen eseri olan “The Presentation of Self in Everyday Life”da (1956) benlik ve toplumsal benlik arasındaki gerilimi aktarmak için gözlemlerine, yapılmış bilimsel araştırmaların ve akademik çalışmaların bulgularına sıklıkla yer vermiş ve gündelik hayatta insanın, sürekli kendisinden beklenen davranışlarla boğuştuğunu örnekleriyle aktararak, bu durumu tiyatro metaforuyla kuramlaştırmıştır (Ritzer & Stepnisky, 2015). Özetle araştırmalarının birçoğunda (diğer bölümlerde ayrıntılı aktarılan) dramaturji kuramının temalarını sürdürmüş ve gündelik yaşamda yüz yüze



etkileşimin küçük ayrıntılarını, anlamayı kolaylaştırmak üzere tiyatro kavramlarından faydalanarak tanımlamış ve dolayısıyla yeni sosyolojik kavramları kapsayan teorisini sunmuştur. Marshall'a (1999) göre, Goffman'ın sosyolojiye başlıca katkısı; toplumların insanların çeşitliliklerinin etkileşimine göre düzenlenmesinde yansıyan dokuyu gözler önüne sermesinde yatmaktadır. Etkileşim düzeninin toplumsal yaşam ile sosyolojinin mikro ve makro alanları arasındaki köprü olduğunu göstermek için dramaturji teorisinin geliştirilmiş ve alana kazandırılmış olması, gündelik yaşam kuramları açısından önemli bir bilimsel katkı olarak görülmektedir. 50'li ve 80'li yıllarda Goffman, yüz yüze etkileşimin yapısını tanımlamak ve bu yapının günlük yaşamın etkileşimli performanslarında nasıl yer aldığını açıklamak için çalışmalar yürütmüştür. Etkileşimi tanımlamak ve anlamakta yararlı olan bir dizi kavram geliştirerek etkileşimin fiziksel doğasının insanların benlik sunumlarına nasıl dahil olduğunu göstermiştir (Miller, 1995).

Günlük yaşamda her bir insanın kendi sosyal seyircileri olduğunu ve gündelik hayatta kişinin seyircilerine sahnede bir dizi dramatik performanslar sergiledikleri vurgusunu aktaran Morva (2014), insanların tüm etkileşimlerinin, yani yüz yüze ilişkilerde ortaya koydukları tüm eylemlerin gündelik hayatta, bir tiyatro olarak üretildiğini anlatmaktadır. Morva, Goffman'ın bu noktada analizlerini aktarırken, tiyatro terimlerini kullanmayı uygun bulduğunu ve yaşamın kendisinin bir teatral sahneye dönüşümünü dramaturji kuramıyla aktarmakla anlamlandırma çabasını kolaylaştırdığını savunur.

Goffman (2016, s. 13) ise, tiyatro kavram ve ilkeleriyle gündelik hayatı ve gündelik hayattaki benlik inşasını ele almasını kendi sözleriyle şöyle açıklar: *“Bu çalışma, bir tiyatro oyunu ile aynı bakış açısına sahiptir; buradan çıkarılan ilkeler dramaturjik ilkelerdir.”* Hülür (2017) de, “Gündelik Hayatta Benlik Sunumu” çalışmasını yorumladığı makalesinde, Goffman'ın tiyatro metaforuyla kastettiğinin, sahnelenen sunumun organik bir oluşum olmadığını, yapay ve dramatik bir oluşum olduğunu belirtmektedir.

### **2.2.3. Dramaturji Kuramı (Temel tanımlar)**

Dramaturji ya da dramaturjik bakış açısı (dramaturgical perspective) genellikle sembolik etkileşimcilikle, rol kavramı ve günlük yaşamda ana düzenleyici metafor olarak tiyatroyu kullanan Erving Goffman'ın çalışmalarıyla birlikte anılan bir kuram olarak

tanımlanmaktadır (Marshall, 1999). Dünyanın bir sahne, insanların da birer oyuncu olduğu temel görüşüne dayanan kuramın geçmişi Yunan tiyatrosundan, Shakespeare'e ve Machiavelli'ye kadar uzatılabilmektedir. Shakespeare'in aşağıdaki sözleri, günlük hayatta, insanların oyuncu olma ve bir kişinin birçok rolü birden fazla kez oynama fikrini ortaya koymaktadır:

*Bütün dünya bir sahnedir...*

*Ve bütün erkekler ve kadınlar sadece birer oyuncu...*

*Girerler ve çıkarlar. Bir kişi birçok rolü birden oynar...*

(William Shakespeare'in 'Nasıl Hoşunuza Giderse' adlı oyununun 3. Bölüm 7. Tragedyasıdır.)

Ancak modern sosyolojide, günlük yaşamın bir sahne, insanların ise birer oyuncu olma fikrini en eksiksiz biçimde geliştiren ve kuramlaştıran kişi, etkileşimin mikro düzeni üzerine çalışmalarıyla insanların "izlenim yaratma ve yönetme" süreçlerine ışık tutan Goffman olmuştur (Marshall, 1999). Goffman (2016), kuramında kişinin kendini ve eylemlerini başkalarına sunarken kendisi hakkında nasıl bir izlenim oluşturduğunu ve bu izlenim oluşturma sürecini genel olarak incelediğini belirtirken; günlük yaşamda benlik sunumunu genel olarak aşağıdaki kavram ve terimlerle ortaya koymaktadır (s. 29-222):

- Performans
- Seyirci (gözlemci veya diğer katılımcılar)
- Rol
- Vitrin
- Takım
- Dramatik canlandırma, idealize etme
- Bölgeler, sahne önü ve sahne arkası
- İzlenim denetimi sanatı, verilen izlenim, yayılan izlenim
- Yanlış sunum

### ***Performans, Seyirci ve Rol***

Bir kimsenin (katılımcı), diğer kimselerin (gözlemciler, diğer katılımcılar, seyirciler) önünde bulunduğu süre boyunca, onları etkilemek için ortaya koyduğu tüm faaliyetler, 'performans' olarak tanımlanmaktadır. Sergilenen performansı izleyen diğer katılımcılar, 'seyirci/gözlemci/katılımcı' olarak belirtilen unsurlardır. 'Rol' kavramı ise

önceden belirlenmiş, genel olarak başka durumlarda da sergilenebilecek olan, performans sırasında ortaya konulan eylem kalıpları olarak aktarılmaktadır (Boz, 2012). “*Bu tanımların toplumsal bağlamda açıklanması da muhtemeldir*” ifadesinde Goffman (2016, s. 28), yapısal kavramlara dönüşen durumları da makro çözümlerinde anlatmaktadır. Ona göre birey yani oyuncu, aynı rolü aynı seyircilere farklı zamanlarda oynayabilmektedir. Bu durumda toplumsal bir rolün sahneye konması da kaçınılmaz olmakla birlikte söz konusu toplumsal ilişkiler sergilenmektedir. Dolayısıyla bu noktada, sahnelenen performansın; sahnedeki oyuncunun özelliklerini ortaya koymak amaçlı olmadığı, asıl amacın sahnelenen görevin -toplumsal roller bağlamında- özelliklerini sunma eylemi olduğu, sorunsalına dikkat çekilmektedir.

### ***Vitrin ve Set***

Dramaturji kuramının metafor kavramlarından olan ‘vitrin’ kısaca; performansın genel ve değişmez parçası olan ifade donanımı tanımlamasıyla aktarılmaktadır (Hülür, 2017). Bu ifade donanımlarını ve öğelerini açıklamadan önce ‘set’ terimine de bakılmalıdır. ‘Set’ performansların sergilendiği fiziksel olarak olduğu yerde duran, fiziksel tasarımların tümüdür. Goffman (2016), sahnede arka plan düzenlemelerini de ‘set’ in içine dahil eder ve ‘set’i istisnai durumlar hariç oyuncularını bekleyen mobilya, dekor ve tüm fiziksel tasarımlar olduğunu belirtir. Ona göre ‘set’; ifade araçlarının fiziksel ve görsel kısmı için kullanılmalı, ‘vitrin’ ise (kişisel vitrin olarak da kullanılmaktadır) doğal olarak oyuncuyu gittiği her yerde takip eden çoğu zaman değişmez donanım olarak algılanmalıdır. Kişisel vitrinin parçaları arasında; cinsiyet, yaş ve ırksal özellikler; boy ve görünüş, duruş şekli; konuşma kalıpları, yüz ifadeleri; vücut ifadeleri vs. unsurlar sayılmaktadır (Şahin & Güz, 2018).

Rol ve vitrin arasındaki bağlamı dramaturjik bakış açısıyla anlatan Goffman (2016) bir kişinin oynadığı rolün toplumsal düzende sürekli olarak üretildiği konusuna değinmektedir. Buradan hareketle kişisel vitrin; temelde “görünüş” ve “tutum” olarak aktarılmaktadır, çünkü kişisel vitrini oluşturan uyarıcılar ve bu uyarıcıların taşıdığı bilgiler işlevine göre ayrıştırılmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir. Özetle, ‘görünüş’; bir uyarıcı olmakla birlikte, sahnedeki oyuncunun ‘statüsü’ hakkında bilgi veren unsurların toplamıdır. ‘Tutum’ ise, rol hakkında bilgi veren uyarıcılar olarak tanımlanmaktadır (Bayad, 2016). Örneğin; gergin, agresif görünümlü bir bireyin

etkileşim esnasında seyircilere lider rolü oynaması beklenebilirken; kibar, yumuşak başlı denilebilecek bir bireyin ise itaat eden bir tutum sergilemesi beklenir. Toplumsal incelemelerde kimi durumlarda tutum ve görünüş arasında çelişkiler gözlemlense de genelde beklenen ikisinin de birbirleriyle tutarlı olması durumudur. Aksi durumlarda yani tutum ve görünüşün birbiriyle çelişmesi söz konusu olduğunda, bu durumu ortaya koyan oyuncu, toplumda farklı, ‘anormal’ olarak görülmektedir. Benlik sunumu bağlamında, toplumda üretilen bu tutum ve görünüş unsurlarında genelde çelişkinin olmaması beklenmektedir. Örneğin, toplumsal düzende, üst düzey statüye sahip memurlar, yani iktidar sahipleri; yargıçlar, bakanlar, şehir yöneticileri olan valiler ya da üniversite ve benzeri kurumlardaki yönetici kadrolar, seyircilerinin karşısına sert bir ifade donanımı ile çıkarlar. Söz konusu bu sert duruş etkileşim esnasında sergilenirken, bu statüye uygun sert ve benzeri tutumun, eylemin ortaya koyulmasıdır. Eğer bu durumda tezatlık ortaya çıkar ve iktidar sahibi yüksek düzey yönetici kimse, sert ifadesini güç gösterisi göstermek yerine eşitlikçi, resmi tutumdan uzak sergilediği takdirde farklılık yani çelişki ortaya çıkacak ve beklenen olmayacaktır. Dolayısıyla da ‘anormallik’ doğacaktır. Bu örnekte de görüldüğü üzere statü, görünüş ve tutum bileşenleri açısından oldukça belirleyici bir unsurdur ve Goffman (2016, s. 46) tarafından da şu ifadelerle aktarılmıştır: *“Toplumsal sınıflarla özdeşleşmiş belki de en önemli işaret aracı maddi varlığın ifadesi olan statü simgeleridir”*

### **Takım**

Oyuncu, sahne, gözlemci/seyirci, set ve vitrin -tutum, görünüş- kavramlarına açıklık getirildikten sonra diğer önemli tanımlarla ilerlendiği takdirde dramaturjik bakış açısı daha kolay anlaşılabilir olacaktır. Benlik sunumu bağlamında tanımlanması gereken bir diğer kavram ‘takım’dır. ‘Takım’ performans sergileyen o andaki bireylerin ortak tutumda birlikteliği olarak açıklanmaktadır. Yani kelime anlamı ile aynı bir anlatımdır. Bir başka ifadeyle, yansıtılan durum tanımının sürdürülmesi için yakın iş birliğine ihtiyaç duyulan bireyler kümesidir (Ritzer & Stepnisky, 2015). Takım üyeleri arasında ihtiyaç duyulan söz konusu iş birliği bir aradılığı doğurur. Dolayısıyla ortaya konulan eylemler ve söylemlerde de tutarlılık gereklidir. Herhangi bir takıma dahil olmuş bir kişi artık takımın bir parçası olarak görüldüğünden, takımın sırlarını, gizlerini saklı tutmasıyla birlikte ortaya konulan performansa da sadık kalmalıdır. Bu konuya günümüz

dünyasından örnek verecek olursak; evli çiftlerin sosyal medya platformlarında tatilde olduklarına dair paylaştıkları görsel içerikler aracılığıyla sergiledikleri rol olarak gösterilebilir. Evli çift baş başa iken birbirlerine karşı sevgili, saygılı ve özverili bir tutum sergilemeyebilirler, ancak verilen birliktelik rolünde artık ikisi bir takımdır, başat bir roldedirler ve kendilerinden takım olarak beklenen tutumu sergileyeceklerdir. Artık çiftin seyircileri de ortaktır. Bu konuda ‘takım’ kavramını kullanmanın kolaylığından bahseden Goffman, ayrıca bu kavramda oyuncunun bir özelliğinin daha devreye girmesinin önemini vurgular. Ona göre takıma dahil olan oyuncu kendi kendisinin de seyircisi durumundadır. Bu sayede artık hem oyuncu ve hem de seyirci/gözlemci durumundadır.

Goffman (2016), pek çok örneğiyle ‘takım’ olgusunu derinlemesine incelerken aynı zamanda takımdaşlığın iki bileşenine de ışık tutmaktadır: güven ve bağlılık/aşinalık. Ona göre, takım üyelerinin belli durumlarda birbirlerinin foyalarını ortaya çıkarmamak için güven ilişkisi içerisinde oldukları durumda ortaya çıkan bir bağımlılık unsuru bulunmaktadır. Ayrıca aynı rolü devam ettirmek zorunda olan takım üyelerinin sıklık ve zamansal bir aradalık durumu ise ‘aşinalık’ olarak ifade edilmektedir. Bir etkileşim iki takım arasında bir diyalog olarak ele alındığında, bir oyuncu iki takımda da hem seyirci hem de oyuncu olabilir. Bu konuya örneği şu şekilde verir Goffman (2016, s. 95):

*Orduda bir teğmen bir durumda kendini kışladaki tüm subaylarla iş birliği halinde birlik olmuş, tüm erlere cephe almış şekilde bulurken; diğer zamanlarda kendisini düşük rütbeli subaylarla birlik olmuş ve onlarla birlikte karşılarındaki yüksek rütbeli subaylar için bir gösteri sunarken bulabilir.*

Görüldüğü üzere, kişiler kendileri ile ilgili doğrudan bilgi sunmak yerine, başkaları tarafından farklı nedenlerle olumlu bulunan kimseler (statü unsuru olabilir) ile yakınlığını ya da bir takıma olan aidiyetini sergilemektedirler (Leary, 1996). Yani bu noktada toplamın kendisi hem takım üyelerinin takıma olan aidiyetlerini ortaya koyma üretiminde, hem de takımın genel sunumunu sahneleme çabasıdır.

### ***Dramatik Canlandırma***

Hülür (2017), benlik sunumu bağlamında bir diğer önemli kavram olan ‘dramatik canlandırma’yı, etkileşim esnasında performansın ortak anlama kavuşmasını sağlayan, performansın doğruluğunu desteklemek için doğrulayıcı olguların dramatik olarak altını

çizecek işaretlerle donatma işlemi olarak tanımlandığını dile getirmektedir. Goffman (2016), söz konusu dramatik canlandırma eylemine “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” adlı çalışmasında, Sartre’in ifadeleri ile örnek vermektedir:

*“İlgili olmak isteyen ilgili öğrenci, gözleri sabit bir şekilde öğretmende, kulakları pür dikkat, ilgili rolü oynarken kendini o denli tüketir ki en sonunda hiçbir şey duyamaz olur.”*

Şahin ve Güz (2018) de, çalışmalarında dramatik canlandırmaya sosyal ağlardan örnek vermektedir: Onların yaptığı çalışma sonuçlarına göre; kişilerin sosyal ağlarda ürettikleri içerikler, profillerinde belirttikleri özelliklerle uyumludur. Örnek olarak kişiler yemek yapmayı sevdiklerini ortaya koyan profiller oluşturuyorlar ise, bu durumu paylaşımlarında da devam ettiriyorlar ve paylaşımları daha çok yemek ya da yemek yapımı ile ilgili olduğu görülmektedir.

### ***İdealize Etme***

Sunulan performansın, toplumun normlarına uyması için “toplumsallaştırılması”, kalıba sokulması ve uyarlanması yöntemlerinden bir diğeri sunulan benliği “idealize etme” durumudur. Toplumsallaştırma sürecinin önemli bir özelliği olarak, idealize edilmiş izlenim sunma eğilimlerinin oldukça yaygın olduğunu araştırmalarında gösteren Tiidenberg ve Baym (2017), insanların idealize edilmiş benlik sunumlarını sergiledikleri sonucuna varmaktadırlar. Bu konuda Durkheim ile aynı görüşleri paylaştığını belirten Goffman (2016) da, topluluğun ahlaki normlarının canlandırılması ve onaylanması olarak idealize edilmiş performanslar ortaya koyulmasını; “dünya aslında bir düğünden ibarettir” sözüyle betimlemektedir. Ona göre, idealize edilmiş performansların ortaya konulmasının en önemli göstergeleri toplumsal düzen üzerinedir. Çoğu toplumda tabakalaşma düzeninin varlığından söz edilmesi; üst tabakanın idealize edilmesi ve alt tabakaların da üst tabaka olma özelemleri sorunsalına dikkat çekilmektedir.

### ***Sahne Önü, Sahne Arkası***

Performans sergileme eylemi/durumu bir süreç olarak ele alındığında; ‘bölge’, ‘vitrin bölgesi (sahne önü)’, ‘arka bölge (sahne arkası)’ gibi tanımlarla bu bölgeler arasındaki durum farklılıklarını tanımlamak dramaturjik bakışın analizinde önemli görülmektedir. Bölge, algıya karşı engellerle çevrili bir alan olarak ifade edilebilmekte, vitrin bölgesi performansın sahnelendiği alan, arka bölge ise performans tarafından

çizilen izlenim ile çelişen bölge olarak anlatılabilmektedir. (Ritzer & Stepnisky, 2015). Tüm bu yerlerin karakteristik özellikleri olduğunu belirten Goffman (2016), sahne arkasında takımların vitrin bölgesi için hazırlandıklarını ve kusursuz performans için gözden geçirmelerin sağlandığı bir alan olarak icat edildiğini aktarır. Ayrıca sahne arkasının sınırları olduğunu, kimi durumlarda bir rahatlama alanı olarak görüldüğünü ve hatta oyuncunun/takımların burada oynadığı rolden çıktığına dikkat çekmektedir. Goffman (2016), tarafından, Simon De Beauvoir'ın kadınların erkek seyircileri olmadığı durumda sahne arkası faaliyetlerini betimlediği yazısı (1949), konunun daha iyi anlaşılması için iyi bir örnek olarak sunulmaktadır. Simon, kadınların erkekler karşısında sürekli rol yaptıklarını, ancak erkeklerin olmadığı durumlarda sahne arkasında olduklarını şu sözleriyle aktarmaktadır:

*Kadın, taklit, kostümler ve öğrenilmiş sözlerle erkeğe hayali bir kişilik sunduğunda yalan söyler. Bu tiyatro devamlı bir gerilim yaratır. Kocasıyla veya sevgilisiyle her kadın bir dereceye kadar “kendim olamıyorum” düşüncesinin farkındadır. Bir kadın diğer kadınlarla birlikteyken sahne arkasındadır; donanımını hazırlıyordur, ama savaşta değildir; kostümünü hazırlıyor, makyajını yapıyor, taktiklerini belirliyordur; sahneye çıkışını yapmadan önce bu rahat ve gevşek hava hoşuna gidiyordur... (Simon De Beauvoir 1949/İkinci Cins, s. 73)*

Vitrin bölgesi ile sahne arkasını birbirinden ayıran her bir biçiminin, toplumun hemen her dinamiğinde görülebildiğini ileri süren Goffman (2016); insanların sahne arkasını koruduklarını, buradaki rahatlıklarını bozmamaya gayret ettiklerini, seyircilerine kapalı bölgelerinde farklı davranışlar ortaya koyduklarını sahnede sergiledikleri/sergileyecekleri rollerden soyunduklarını örnek olay ve araştırma bulguları ile anlatmaktadır.

### ***İzlenim Denetimi Sanatı***

Dramaturjik yaklaşımda “izlenim denetimi sanatı” bir diğer önemli başlıktır. Kısaca izlenim; insanların benlikleri hakkında bilgi verme istekleri olarak tanımlanabilir (Uzun, 2011). İzlenim denetimi ise; oyuncuların performansın sahnelendiği süre boyunca doğabilecek sorunlar karşısında (burada seyircilerin yaratabileceği sorunlar veya takımda ortaya çıkabilecek sorunlar, ayrık durumlar düşünülebilir) belli izlenimleri muhafaza etmek ve bu sorunlarla mücadele etmek için kullandığı teknikler olarak ifade edilmektedir

(Ritzer & Stepnisky, 2015). Gündelik hayatta sergilenen performanslarda oyuncular, iki tür izlenim ortaya koymaktadırlar. Bunlardan ilki, kişinin kendini ifade etmesi yani ‘verilen izlenim’ iken, diğeri karşı tarafta yani tüm ötekilerde izlenim bırakma kabiliyeti yani ‘yayılan izlenim’dir. Aslında aradaki fark oyuncunun ifade etmeyi bırakabilirken ifade yaymayı bırakmaması durumudur. İzlenimin kendisi ise, tüm geri bildirimleri (sonuçları) beklenmeden yönlendirilmesini sağlayan bir araç olarak düşünülmelidir (Goffman, 2016).

Bir oyuncunun bir rolü başarıyla sergileyebilmesi için insanların üretim teknikleri vardır. Bahsedilen bu teknikler; dramaturjik sadakat, dramaturjik disiplin ve dramaturjik tedbir olarak aktarılmaktadır (Tiidenberg & Baym, 2017). Bu teknikler sayesinde oyuncular, sunulan performansın başarılı olması ve performansın sahnelenmesinde aksamaların meydana gelmemesi için bir takım davranış kalıplarını oluşturmaktadırlar. Ancak söz konusu tekniklerin üretilmesine rağmen, performans sürecinde meydana gelen aksamaların sonuçlarına da odaklanmak önemli görülmektedir. Bu noktada kastedilen aksamalar, etkileşim ve toplumsal yapı bağlamında meydana gelen olası risklerdir. Performansın başarılı olabilmesi için her ne kadar tedbir, sadakat ve disiplin unsurları devreye sokuluyor olsa da etkileşimde riskler vardır. Bu doğrultuda Goffman (2016), “*yaşam bir kumar olmayabilir, ama etkileşim öyledir*” ifadesinde, performansın başarılı olma süresinde her ne kadar çaba sarf edilse de etkileşim, kişilik ve toplumsal yapıda sonuçların vuku bulmasının kaçınılmazlığını vurgulamaktadır.

Rein Raud (2018), Zygmunt Bauman ile yaptığı “Benlik Pratikleri” başlıklı söyleşide Goffman’ın özellikle üzerinde durduğu, etkileşimde ortaya çıkan sorunlarla ilgili; kişilerin eylemlerini sürekli düzeltme halinde oldukları savını desteklemektedir. Raud, benliğin üretiminde kişinin stratejilere, hesaplı hamlelere, saldırı ve manevralara başvurmak zorunda olduğunu anlatır. Ayrıca bazı durumlarda oyunun kendisinin artık oyun ne ile ilgiliyse onun kendisinden daha gerçekmiş gibi geldiğini belirterek konuya önemli bir katkı sağlamaktadırlar.

### ***Yanlış ve Sahte Sunum***

Goffman (2016), seyirci kitlelerinin, oyuncunun sahnelediği performansta verilen izlenimin doğru veya yanlış, samimi veya yapay, gerçek ya da “sahte” olarak hissedilebilmesinin normal olduğunu anlatmaktadır. Oyuncuların da pek çoğunun,



gerçekleri yanlış sunma güdüsüne sahip olduklarını; günlük yaşamda oyuncuların savunulması zor bir konuma düşmemek için her tür sahte izlenimi yarattıklarını örnekleriyle aktarmaktadır. Ona göre, sadece günlük yaşam örnekleri değil, mitolojide, popüler dergilerde, kitaplarda sahte sunumlara rastlamamak neredeyse imkansızdır. Sahte sunumların olduğu bu tür anlatımlar, kahramanların sahtekarlıkları ve diyaloglardaki gerçek olmayan iddialarla doludur.

Günümüzde, yanlış/sahte sunum tanımına sosyal ağlarda ortaya konulan sunumlardan da örnek verilebilir. Tezin araştırma bölümünde sosyal ağlarda oyuncuların benlik sunumlarındaki “sahtekarlıkları” ve dolayısıyla “yanlış sunumları” ele alınmaktadır. Konu gereği, bu bölüm için; sosyal ağlarda insanların nerede yaşadıkları, yaşları ve hatta cinsiyetlerini yanlış olarak sunmaları örnek olarak gösterilebilir. Benzer bir şekilde teknolojik gelişmelerle birlikte, sosyal ağların lokasyon paylaşımına izin vermesi sonucuyla, oyuncular kendilerini veya takımlarını farklı, yani olmadıkları yer ve mekanlardaymış gibi göstermeleri; Goffman metodolojisinden hareketle sahte sunum örneklerini oluşturabilir.

Goffman’ın dramaturji kuramında vurguladığı pek çok ayrıntıya ve gündelik hayatta benlik sunumunun tüm unsurlarına tanımlar izleğinde yer verdikten sonra sonuç olarak denilebilir ki; gündelik hayatta sahnelenen her performans, benliğin bir sunumudur ve ötekilerin (izleyici, seyirci) varlığını gerekli kılmakla birlikte, zihinlerinde bir izlenim oluşturmayı ve bu izlenimi yaymayı hedefler (Morva, 2014). Goffman’a göre toplumsal yapının özü bir tiyatro olduğuna göre, etkileşimin olduğu her yerde de performans vardır ve performanslar insanların karşılıklı ilişkilerini, zaaflarını, kaygılarını, sahtekarlıklarını ve ihtiyaçlarını barındırır. (Hülür, 2017). Dolayısıyla dramaturji kuramında kilit etmen toplumsal yaşamı/yapıyı etkileşimin olduğu her yerde anlamlandırma çabasıdır.

Bir sonraki başlıkta ise, dramaturji kuramı çerçevesinde sosyal ağlarda inşa edilen sanal benlikleri, etkileşimin değişen doğasını ve sosyal ağlarda ortaya konulan benliğin sunum biçimlerini incelemek çalışma izleği açısından önemli görülmektedir. Buradan hareketle sırasıyla benliğin sanal ya da dijital kurgusu, etkileşimin, değişen yapısı ve benliğin sanal platformlarda sergilenişi ilgili literatür çerçevesinde sunulmaktadır.

#### 2.2.4. Sanal Benlik ve Sanal Sunumlar

Web 2.0 teknolojilerinin alt yapısıyla gelişen sosyal ağların, ortaya çıkışıyla birlikte benlikler de sanal bir boyut kazanmaktadır. Bu nedenle sanal uzamın kendisi, benlikleri gerçek hayattan farklı olarak kişilerin isteğine göre şekillendirebilmesine izin veren veya gerçek kişilerden farklı anonim olarak da tasarlama biçimlerine imkân tanıyan yapısıyla dikkat çekmektedir. Başka bir ifadeyle, postmodernite sonrası öznenin ve aslında benliğin sanal ortamlarda; davranış kalıpları, roller, metalar, imajlar bütününden oluşan başka bir benliğe dönüşümü; benliğin nesneleşmesi, sanallaşması olarak da okunabilmektedir (Agger, 2011). Benliğin nesneleşmesi postmodernite ile birlikte gerçekleşmiş olsa da sosyal ağlar dolayımı ile gün geçtikçe metalaşma ekseninde dönüşümünün keskinliğini arttırmıştır. Bu noktada dikkat çeken bir başka durum ise nesneleşen benliğin aynı zamanda üretilen ve sosyal ağlar dolayımı ile pazarlanabilen bir boyut kazanarak metalaşma evresine geçme sorunsalıdır. Özetle kapitalizmin ileri aşaması olarak da tarif edilen postmodernite ile birlikte benlikler, sanal ortamlarda gündelik hayatın her alanında üretilen ve tüketilen nesnelere haline dönüşmüştür. Bu dönüşüm de mevcut çalışmayı, kavramsal olarak, sanal benlik ve sanal benliklerin sunumu bağlamında değerlendirmeye yönlendirmektedir.

Sanal benliği kavramsal olarak değerlendirmeden önce sanallığın kendisi sorgulanmalıdır. İlgili literatürde sanallık; dünyanın doğrudan yaşadığı gerçeklikten farklı olarak, bilgisayar ya da mobil ekranlar aracılığıyla kurgulanan uzam boyutları olarak açıklanmaktadır. Sanal benlik ise, gündelik hayatının büyük bir çoğunluğunu elektronik aletlerin (akıllı telefonlar, bilgisayarlar veya tabletler) başında geçirme hali ile ortaya çıkan sanal gerçeklikte inşa edilen benlik olarak tanımlanabilmektedir. Sanal benliğin daha ileriki aşaması siber benlik olarak da açıklanmaktadır. Siber benlik ile kastedilen de sanal gerçeklikte kurgulanan çevrimiçi benliktir. Bu aşamada artık benliğin kurgulanma boyutu yükselmiştir (Demir, 2016).

Postmodernizm sonrası dijital ortamların hızla büyümesi ve sanal benlik üretimlerinin doğması; toplum ile benlik arasındaki engelleri kaldırdığı görüşünden hareket eden Agger (2011), günümüzde sanallık sonrası kamusal ve özel sınırların kalktığını belirtmektedir. Onun aktarımlarında, sınırların olmadığı sanal ortamlarda kurgulanmış benlikler yaratıldığı fikri dikkat çekicidir. Dolayısıyla bu durumlar tahmin

dahi edilemeyecek boyutlarda manipülasyonu da doğuran dijitalleşme sonrası dönem olarak anlatılmaktadır.

Günümüzde bireyler gündelik hayatlarını yansıttıkları sanal ortamlarda sınırsız ve gerçeklikten kopuk benlik inşalarını gerçekleştirmeleri ile birlikte, küresel bir etkileşimin de içerisinde hareket etmektedirler. Sanallık doğası gereği benlikleri kurgulanan nesnelere dönüştürdüğü gibi etkileşimin de doğasında yapısal değişimlere neden olmuştur. Geçmişte etkileşim merkezli çalışmalar fiziksel bir etkileşim biçimini incelerken, bugünkü çalışmaların merkezi sanallıkta gerçekleşen etkileşim olarak değişmiştir (Gezgin & İralı, 2017). Sanal etkileşimde iletişim çok yönlü bir biçimde gerçekleştiği için etkileşimin temel derecesi yönlülük esaslı olarak değerlendirilebilmektedir. Sosyal ağlar, mekânı soyutlaştırarak, sanallıkta etkileşimlerin gerçekleştiği ortamlar yaratmaktadır. Bu ortamlarda mekansızlıkta doğan etkileşim sınırsız boyuttadır yani bir başka ifadeyle çok yönlüdür. Etkileşimin değişen yapısında önemli faktörlerden bir diğeri ise eşzamansızlık fonksiyonudur. Sanal ortamlarda etkileşim hem çok yönlü gerçekleşmekte hem de artık eşzamansız bir boyuttadır. Görüldüğü üzere Web 2.0 teknolojileriyle birlikte sanal uzamda zamanın silikleştiği teorisi hakimdir.

Denilebilir ki, internet teknolojisinin gelişmesi sonrası, sosyal ağlar dolayımı ile sanal ortamlarda inşa edilen benlikler; eşzamansız bir şekilde çok yönlü etkileşimlere girmektedir. Fotoğraf, metin, video ve canlı yayın gibi içerik paylaşım merkezli bu mecralarda, insanlar benliklerini üretmek ile birlikte aynı zamanda da sunmaktadırlar. Dolayısıyla nesneleşen benliklerin sunumuyla ortaya çıkan performanslarda, Goffman metodolojisinden hareketle ifade etmek gerekirse, sahte sunum ve izlenim yönetimi stratejileri gibi soyut üretimlerden söz etmek mümkündür.

Benliğin nesneleşmesi, dolayısıyla inşa edilen bir ürün haline gelmesi, etkileşimin değişen yapısıyla birlikte küresel düzeyde soyut etkileşimlerin gerçekleşmesi, bireylerde gerçeklik ve sanallık arasındaki anlamın değişmesi ya da silikleşmesi, egonun yükselişi, narsisizmin artması ve benzeri konular son 20 yıldır özellikle iletişim, sosyoloji ve sosyal psikoloji alanlarında çalışmalar yürüten akademik çevrenin dikkatini çekmektedir. Bu konulardan benlik merkezli çalışmalar, araştırmanın konusu gereği önceliklidir.

### 2.2.5. Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna İlişkin Akademik Çalışmalar

Goffman'ın günlük hayatta benlik sunumuna ilişkin ortaya koyduğu analizleri; soğuk savaş döneminin ardından, neoliberalizmin küresel sermaye ağı ve kapitalist sistemin yaşamın kendisinde yarattığı dönüşümleri açıklamak için özellikle sosyal ağlarında dünya genelinde hızlı yükselişi sonrası bir izlek olarak akademik çalışmalarda karşılık bulmuştur (Bayad, 2016). 1960'larda ortaya koyduğu analizlerin günümüz dünyasında tekrar yorumlanması ile birlikte son yirmi yıldır akademik çevrede kimi araştırmacılar tarafından, sosyal medya mecralarında benlik sunumu ve etkileşim bağlamında incelendiğini göstermektedir. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin yol açtığı toplumsal dönüşümlerin, yeni tür etkileşimin tartışılmasını gündeme getirirken sosyal medyanın ortaya çıkması ile tümüyle farklılaşan etkileşim ve benlik sunumlarından söz etmek mümkün hale gelmiştir.

Sosyal medya platformlarında ortaya konulan benlik sunumları ve sanal kimlikler konusunda yapılan çalışmaların çoğunlukla kavramsal ard alanının Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı çerçevesinde oluşturulduğu ve dolayısıyla, yeni iletişim ortamları olan sosyal medya platformlarında benlik sunumlarının bu doğrultuda incelendiği gözlenmiştir.

Boz (2012), Facebook kullanımının en yaygın olduğu dönemde doktora çalışmasında dijital kimlik ve benlik sunumu konularını Goffman'ın izlenim yönetimi kavramı ve dramaturji kuramı üzerinden incelediğini belirtmektedir. Gençlerin benlik sunumlarını yapmak için Facebook platformunu sıkça kullandıkları tespitinden hareketle, gençlerin dijital kimliklerini nasıl kurduklarını araştırmasında sunmuştur. Söz konusu çalışmada, araştırma yöntemi olarak niceliksel ve niteliksel araştırma metodlarının bir arada kullanımı ile birlikte, 'değiştirilmiş benlik sunumları' ölçeğinin lise öğrenimindeki gençlere uygulandığı görülmektedir. Araştırmacı, kimlik oluşumunun özellikle 14-18 yaş aralığında önemli olduğu tespiti ile belirlendiğini de aktararak evrenini yeni medyayı kullanan tüm gençlerin oluşturduğu bilgisini vermektedir. Boz, 2012 yılında ortaya koyduğu araştırmasında, gençlerin yarısından fazlasında Facebook kullanım bağımlılığının olduğunu tespit etmekle birlikte Facebook'ta gençlerin benlik sunumlarını kontrollü bir şekilde gerçekleştirdikleri, sonucuna ulaştığını aktarmıştır.

Benzer bir çalışmada Sütüoğlu, 2015 yılında çalıştığı araştırmasında toplumda yaygın olarak kullanılan sosyal ağlardan olan Facebook'ta, gençlerin benlik sunumlarını incelemiştir. Çalışmasında 429 gence ulaşan Sütüoğlu, gençlerle hem anket çalışması yürütmüş hem de içlerinden 9 kişiyle görüşme yapmıştır. Çalışmanın bulgularında gençlerin ağırlıklı olarak hayatlarında güzel olan anları, içerikleri, görselleri ve fotoğrafları sundukları dile getirilmiştir (Sütüoğlu, 2015).

Güz ve Şahin'in çalışmalarının araştırma ortamları ise sosyal ağ platformlarından Instagram olarak düşünülmüştür. İkili, diğer çalışmalardan farklı olarak, araştırmalarını 'hashtag' paylaşımı ile sınırlamış ve bu doğrultuda 'beden' olgusu üzerinden benliklerin sunumunu paylaşılan fotoğrafları incelemiştir. Goffman'ın dramaturji kuramından hareketle, performans, rol/rutin, gözlemci, dramatik canlandırma, kişisel vitrin terimleri sosyal ağlara uyarlanarak araştırmanın kategorilerini oluşturmuştur. Çalışmada, beden ve benlik sunumu bağlamında ele alınmış, 'body hashtag'i ile paylaşılmış fotoğraflar incelenmiş, fotoğrafların dramaturjik analizi bahsedilen kategoriler yardımı ile aktarılmıştır. *"Küresel dünyanın post modern insanı, sosyal medya ile iletişim kurarak kendi tarihçiliğini yaptığını ve ölümsüz olma arzusunda"* olduğunu belirten yazarlar (2018), insanların kendi tarihlerini yazma isteğiyle, günlük hayatlarına dair bilgileri, edimleri sosyal medyada paylaşarak; (yenilen, içilen, giyilen, sevilen, gezilen) hayatlarının kronolojik takvimini tutmakta olduklarından bahsetmektedirler. Sosyal medyada beden ve benliklerin açık açık sunulduğunu, insanların sosyal medya platformlarında bu sunumlarını gerçekleştirirken bireylerin; özne olarak var olma düşüncelerinin olduğunu, ancak bir yandan bu eylemleri ile tüketim toplumunda nesne pozisyonuna düştükleri tezlerini ortaya koymaktadırlar. Çalışmada, sosyal medya; kişinin benliğini ortaya koyma, "ben"i kanıtlama, görme ve görünme alanı olarak tarif edilmektedir. Son olarak; kişilerin sosyal medyada görünür olma arzuları ve sosyal medya platformlarına dahil olma gerekçeleri, araştırmacılara göre şu şekilde sıralanmıştır (Şahin & Güz, 2018, s. 242):

- Kendi tarihini yazma/ölümsüzlük arzusu
- Sanal kalabalıklara saklanarak yalnızlıktan kurtulma arzusu (görme ve görünme, görünmeden görme)
- "Olmak" değil, sahip olmak arayışı

- Aylaklıktan kaçış
- Narsist duyguların tatmini

Sosyal ağlarda insan davranışlarının incelendiği çalışmalarda, bu durumun yarattığı sonuçlarla da ilgilenilmiş, özellikle post modern dünyada bireyin tüketim kültürü içinde nesneleşmesi ile birlikte bireylerde görünür olma isteğinden doğan narsistik dışavurumları da oldukça önemli inceleme konularından olagelmıştır.

Ertürk ve Eray (2016), narsistik göstergelerle, kendini sunma ilişkisinin ortaya konması için iletişim fakültesinde öğrenim gören gençlerin sosyal ağları ne ölçüde ve ne amaçla kullandıklarını karşılaştırmalı analizleri ile aktarmaya çalışmışlardır. Nicel paradigma çerçevesinde yapılan araştırmada üç ölçek kullanılmış (Bilgi Alma Formu, Narsistik Kişilik Envanteri ve Kendini Sunma Ölçeği) ve bu ölçekler sayesinde ulaşılan öğrenci kitlesinde söz konusu ilişkiyi ortaya koyan bulgular sıralanmıştır. Kadın ve erkek öğrenci sayısının birbirine yaklaşık oranda olduğu 339 öğrenci ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Twitter, Facebook, Instagram Youtube, LinkedIn, Filckr, MySpace, Snapcat ve Pinterest’ den oluşan sosyal medya platformlarının gençler tarafından ne sıklıkla kullanıldığı ölçülmüştür. 2016 yılında gerçekleştirilen araştırmalarında Facebook mecrasının gençler tarafından daha çok kullanıldığını tespit etmişlerdir. Ayrıca bu çalışmada ortaya çıkan dikkat çekici bir diğer sonuç; öğrencilerin %85’ inin sosyal medya platformlarında fotoğraf paylaşımında bulduklarını dile getirmeleridir. Katılımcıların narsistik dışavurumlarının artması ile sosyal ağları kullanım oranlarının da arttığının tespitini aktaran yazarlar, sonuç olarak araştırmalarının narsisizm ile sosyal ağ kullanımı arasındaki ilişkinin analizinden ziyade davranışsal boyuttaki eğilimlerin ortaya konulması olduğunun önemini aktarmaktadırlar. Bu noktada, araştırmacılar, sosyal ağlar aracılığı ile benlik sunumlarında narsisizm belirtilerinin “kendini ifşa, duygusal ifşa, ilgi çekme ve gerçek ve gizli kişilik özellikleri” olduğu sonucuna ve teknoloji tabanlı kendilik sunumlarında yeni tür benlik ifşalarına ulaştıklarını anlatmışlardır (Ertürk & Eray, 2016).

Benlik sunumu kapsamında sosyalleşmenin teknolojik gelişmeler sonrası dönüşümüne işaret eden İşman, Buluş, ve Yüzüncüyıl da (2016) dijital ortamlarda sosyalleşme ve benliğin dijital sunumuna dair araştırmalarını gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarında dijital benliğin oluşumuna, etkileşimin ve sosyalleşmenin değişen doğasına dikkat çekilmektedir. Görüşme yoluyla veri toplamanın yanı sıra katılımcılara

ait dört dijital verinin (kişinin masa üstü ekran görüntüsü, Facebook ve Twitter profil fotoğrafları ve gönderilen maillerin ekran görüntüsü) beşer kişilik dört gruba dağıtılarak; her gruptan ellerindeki veriye dayanarak bireyin kişisel bilgilerine, hayat tarzına, kişiliğine dair tahminlerde bulunmaları istenmiştir. Çalışma sonucunda, dört farklı deney grubunun, sosyal paylaşım ağlarındaki benlik tasarımına ait verileri farklı şekillerde yorumladıkları ifade edilmiştir (İşman vd., 2016).

Benlik sunumu bağlamında farklı bir çalışma gerçekleştiren Baritçi ve Fidan (2018) ise, Black Mirror dizisi örneğinden yola çıkarak sosyal ağlarda ortaya konulan benlik sunumlarını analiz etmek istemişlerdir. Black Mirror dizisinin Nosedive bölümünde tasvir edilen toplumun, günümüz toplumlarıyla ne denli ilişkilendirilebileceği ve bireylerin dijital dünyada gerçekleştirdikleri benlik sunumlarının nereye varabileceğine dair bir çıkarım yapma istemlerini dile getirmişlerdir. Araştırmacılar, inceledikleri bölümde daha iyiyi arzulayan ve bu arzularını gerçekleştirmek için daha fazlasını yapabilen benliklerin gösterildiğini ve bireylerin beğenilmeme durumlarında ortaya çıkan travmatik durumlarına dikkat çekmişlerdir. Ayrıca Nosedive bölümünde teknolojik bağımlılık ve sergilenen benliklerin gelecek kurgularına yapılan göndermelere yer verilmiştir. Günümüz toplumunda sahnelenen benlik sunumları ile gelecek kurgusundaki benlik sunumlarını karşılaştıran Baritçi ve Fidan, bölümü göstergebilimsel yöntemle çözümlenmişlerdir. Çalışma sonucunda ise, günümüz toplumlarında insanların eylemlerini tasarladıklarını ve sahnelemek üzere sosyal ağlarda sunulabilir hale sokmaya çalıştıklarına ilgili literatür incelemesi ile ulaştıklarını dile getirmektedirler. Buradan hareketle de Black Mirror adlı dizinin Nosedive bölümündeki distopik toplumun, bugün içinde yaşanılan dijital platformlarda sunulan gündelik hayatın gelecekteki haline işaret ettiğini aktarmışlardır.

Tiidenberg ve Baym, 2017 yılında yaptıkları araştırmada hamile kadınların Instagram kullanımlarındaki benlik sunumlarını incelemişlerdir. Haziran-Temmuz 2014 aylarında hamilelik ile ilgili İngilizce ve Rusça 'hashtag'ler (#pregnant #babybump #pregnancy expecting #preggers #9 months #...weeks #ожидание #беременность #беременная #9месяцев #пузик #животик) bir API (Application Program Interface) yazılımı yardımı ile analiz edilmiş, Rusça konuşan 110 hesap ve 45.000 post, İngilizce konuşan 178 hesap ve 90.000 post çalışmaya dahil edilmiştir. Toplanan veriler söylem

analizi ile incelenmiş ve sonucunda hamilelerin “öğren, satın al ve çalış” temalı konular etrafında paylaşımlar yaptıkları tespit edilmiştir (Tiidenberg & Baym, 2017).

Budapeşte Businnes School University of Applied Siences’ta, “*Netframework And The Digitalized-Mediatized Self*” isimli çalışmada insanların dijital ortamlardaki benlik sunumları sırasında bıraktıkları dijital ayak izleri ile ilgili düşüktükleri ikilem ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Aynı üniversitenin farklı fakültelerinden 15 yüksek lisans öğrencisi ile katılımcı başına 60-90 dakikalık 30 yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme sonrasında belirlenen hipotez doğrulanmak istenmiştir. Çalışmanın bulgular kısmında kişilerin dijital ortamlardaki benlik sunumlarının moda ve yeni dijital eğilimler ile bağlantılı olduğu, kullanıcılar tarafından kısmen kontrol edilen dijital ayak izlerinin hem kişisel hem de profesyonel yaşamlarında çeşitli ikilemlere sebep olduğu tespit edilmiştir (Feher, 2017).

Yang ve Brown, 2015 yılında yaptıkları çalışmada, üniversite birinci sınıf öğrencilerinin, üniversiteye ilk girdikleri zaman ortaya koydukları benlik sunumları ile dönem sonu benlik sunumları arasındaki farklılıkları incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın yapıldığı yıl Facebook ağının öğrenciler arasında popüler ağ olması nedeniyle araştırma Facebook’ta gerçekleştirilmiştir. Temel olarak araştırma, gençlerin iki dönem arasında benlik sunumlarındaki farklılıklara odaklanmıştır. Çalışmalarında; Öz Yansıma ve İç Görü Ölçeği (Grant 2002), Benlik Saygısı Ölçeği ve Benlik Kavramı Netlik Ölçeği (Campell 1996) gibi ölçeklerden faydalanan Yang ve Brown, araştırma evrenlerini Orta Batı Amerika’daki birinci sınıf öğrencileri olarak düşünmüşler ve araştırma örneklemini e-mail yoluyla ulaştıkları 218 öğrenci olarak planlamışlardır. Online anket tekniği ile veri toplayan araştırmacılar, öğrencilerle dönem başı ve dönem sonu olmak üzere iki kez çalışmışlardır. Sonuç olarak; öğrencilerin üniversiteye ilk geldikleri zamanki benlik sunumları ile sonrası sahnelenen benlik sunumları arasında anlamlı farklılıklar tespit ettiklerini ifade etmişlerdir. Yang ve Brown’ın yaptığı araştırmaya göre öğrenciler, üniversiteye ilk geldikleri zaman benlik sunumlarında yüzeysel ve sınırlı bilgi paylaşımında bulunurken, dönem sonrasında -özellikle arkadaş edinme süreçlerinden sonra- bu paylaşımlarında bir rahatlama ve daha fazla kendi ile ilgili bilgi verme, öz saygının artması ve paylaşımlarda açıklık meydana gelmesi gibi bulgular ışığında analiz edilmiştir (Yang & Brown, 2015).



Bilbil ve Çerçi (2014), araştırma alanı olarak Facebook'u seçmişlerdir. Araştırmacılar, çalışmalarında, insanların Facebook profillerinde benliklerini sunarlarken hangi bilgileri paylaştıklarını ve kendileri ile ilgili hangi bilgileri paylaşmadıklarını saptamak istediklerini dile getirmişlerdir. Bu doğrultuda yazarlar, araştırma süresince Facebook kullanıcısı olan 212 aktif profili incelemişlerdir. İncelemelerini Leary (1996)'in dört benlik sunumu boyutu (öz tanımlamalar, tutum ifadeleri, sözel olmayan davranışlar, sosyal bağlantılar) yönünden yapan araştırmacılar; bulgularını içerik analizi yöntemine dayalı sunmuşlardır. Sonuç olarak; öz tanımlama boyutunda, Facebook kullanıcılarının çoğunluğunun kendilerini tanıtmaya ifadelerini kullanırken, daha çok iyi görünüm ve prestij sağlayacak şekilde tercih ettikleri tespitini ortaya koymuşlardır. Diğer boyut olan tutum boyutunda ise kullanıcıların kendi haklarında dini, siyasi görüş gibi tutum ifadelerinin az kullanıldığı sonucuna varıldığı dile getirilmektedir. Sözel olmayan davranışlar boyutunda da sözel olmayan ifadelerden olan; kişisel profil resimlerinin kullanıcılar tarafından daha çok kullanıldığı bulgusu belirtilmektedir. Son olarak sosyal bağlantılar boyutu ile Facebook kullanıcılarının müzik, film gibi sosyal bağlantılara yönelik benlik sunumlarının yoğun şekilde yapıldığı tespiti araştırma sonuçlarında ortaya konulmuştur (Bilbil & Çerçi, 2015).

Goffman'ın benlik sunumu teorisini sosyal medyaya uyarlayarak alana katkı sağlayan Trammell ve Keshelashvili 2005 yılında yaptıkları araştırmalarında kişisel blogları incelemişlerdir. Kadın ve erkek blog yazarlarının aralarındaki farklılıkları da incelemeyi önemseyen araştırmacılar, kişilerin bloglarında; kendini ifşa etme durumları ile benlik sunum stratejileri üzerinde durmuşlardır. Benlik sunumu stratejilerinde kişilerin, kendini sevdirmeye, kendini yetenekli göstermeye gibi stratejileri benimsemelerini saptamışlardır. Ayrıca araştırmalarında, blog yazarlarının yazdıkları konuların dağılımında cinsiyetler arası farklılıklar saptayan Trammell ve Keshelashvili, kadın blog yazarlarının daha çok kişisel sorunlar üzerinde durduklarını, erkek blog yazarlarının ise genellikle doğa ve genel konular hakkında yazdıkları sonucuna vardıklarını aktarmışlardır (Keshelashvili & Trammell, 2005).

2018 yılı içerisinde sosyal ağlardan Facebook, Twitter ve Instagram üzerinde kapsamlı bir çalışma yapan Oosten, Vries ve Jochen ise, 13-17 yaş aralığında 1288 ergen bireye ulaştıkları araştırmalarında, ergenlerin sosyal medyada kendilerini cinsel yolla

ifade etmelerinin kendi cinsel benlik oluşumlarına nasıl bir etkide bulunduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Online anket tekniği ile ergenlere sorular soran araştırmacılar ergenlerin cinsel yolla üretilen içeriklere maruz kalmaları ile kendi içeriklerinde ürettikleri cinsel ifadelerin arasındaki farkları da incelemişlerdir.

Bir cinsel medya içeriğine maruz kalmanın ergenlerin öz sunumlarını doğrudan olmasa da etkilediğini saptayan Oosten, Vries ve Jochen (2018), ergenlerin kendilerinin bu türden içerik üretmelerinin de nedeni olarak diğer içeriklerden etkilenmeleri durumu olduğunu sonuç olarak aktarmışlardır.

Harris ve Bardey (2019) de, Instagram profillerinin gerçek kişilikleri yansıtıp yansıtmadığını sorguladıkları çalışmalarında; idealize edilmiş online benlik sunumu kavramı çerçevesinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yaptıkları çalışmada çalışmaya uygun olarak seçilmiş yaş ortalaması 23.5 olan 4 kadın ve bu kişileri hiç tanımayan, Facebook üzerinden anket yoluyla belirlenmiş, yaş ortalaması 35 olan bir grup katılımcının gözlemleri vasıtası ile Instagram profillerini analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda Instagram kullanıcılarının kolektif bir şekilde kendilerini göstermedikleri, her bireyin kendi sunumlarını farklı boyutlarda gerçekleştirdikleri sonucuna varmışlardır. Katılımcıların ve gözlemcilerin verdikleri cevaplardan yola çıkarak gözlenen katılımcıların çevrimiçi ve çevrimdışı benlik sunumları arasında farklılıklar olduğu, dolayısıyla kişiliği idealize etme durumunun var olduğu araştırma sonucunda ifade edilmiştir (Harris & Bardey, 2019).

Benlik sunumu bağlamında ilgili literatür incelendiğinde, sosyal medyada üretilen benlik sunumları farklı platformlarda incelenmiş olsa da ortaya çıkan bir takım benzer sonuçlar; bireylerin sosyal medya platformlarında izleyicilerine, “daha iyi görünme”, “prestijli görünüm”, “modaya uygunluk”, “tüketim kültürü içerisinde benzer sunumlar”, “kendini ifşa”, “kendini yetenekli gösterme”, “kendisiyle ilgili bilgi verme”, “kendi tarihini yazma”, “ilgi çekme”, “narsistik kişilik özelliklerinin örüntüleri” ve benzeri bulgulara ulaşıldığını göstermektedir.

## III. BÖLÜM

### INSTAGRAM UYGULAMASINDA GENÇLERİN BENLİK SUNUMLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME

#### 3.1. Araştırma

Sosyal paylaşım ağlarının dünya genelinde kullanımlarının her geçen gün arttığını gösteren istatistiki veriler, ilgili bölümlerde ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu bağlamda ortaya çıkan bulgular ışığında görülmektedir ki; özellikle 18-24 yaş aralığındaki genç bireylerin, sosyal paylaşım ağı kullanım oranları, diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Bununla birlikte bir diğer dikkat çeken veri; 2019 itibariyle Dünya genelinde en çok kullanılan üçüncü sosyal paylaşım ağı olan Instagram uygulamasında, Türkiye'nin birinci sırada yer alan ülke olmasıdır (Wearescoail, 2019). Hem bu uygulamanın Türkiye'de yoğun kullanımı, hem de benlik sunumu bağlamında insanlara sanal sahneler ortaya koyması durumu sebebiyle; söz konusu araştırma, genç bireylerin Instagram kullanımında ortaya koydukları benlik sunumlarına odaklanmıştır. Araştırmada gençlerin başkalarına güzel veya farklı görünmek, diğerleri üzerinde daha iyi veya farklı bir izlenim bırakabilmek için sergiledikleri davranışlar; Goffman metodolojisinden hareketle dramaturji kuramı bağlamında ele alınmaktadır.

#### 3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada; sosyal paylaşım ağı sitelerinden olan ve dünya genelinde yaygın olarak kullanıldığı tespit edilen, kullanıcılarına video/fotoğraf/canlı yayın paylaşımları yapabilme olanakları sağlayan ayrıca kişiler/gruplar arası özel iletişim kurma özellikleri ile dikkat çeken Instagram uygulamasında; gençlerin ortaya koyduğu benlik sunumlarının anlamlandırılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, gençlerin gerçek hayatları ile Instagram'da ortaya koydukları hayatları arasında, bir diğer ifadeyle; benliklerin sahnelendiği sanal ortamlar ile kendi kişisel ortamları arasında farklılık olup olmadığı da incelenmek istenmektedir. Ayrıca, uygulamada fotoğraf, video ve hatta canlı yayın özelliklerinin mevcut olması sebebiyle, genç bireylerin günlük yaşantılarına dair sürekli ve yoğun kendi hayatlarından kesitleri diğer kullanıcılara açmaları sorunsalı üzerinde durulmaktadır. Bu durumun gençler üzerinde yarattığı; sürekli devam eden oyuncu veya izleyici olarak takınılan rolleri ortaya koyma ise araştırma sürecinde hedeflenmektedir.

Bu noktada ortaya konulması amaçlanan bir diğer olgu ise genç bireylerin benliklerini sunmalarının yanı sıra birbirlerinin ve toplamında takip ettikleri tüm diğer herkesin seyircisi olma durumlarının nedenleri üzerinedir. Son olarak denilebilir ki; araştırmada, insanların yaygın olarak tercih ettiği, ancak özelinde gençlerin daha yoğun gerçekleştirdiği benlik sunumlarının, dramaturjik unsurlar, iletişim ve etkileşimsellik özellikleri ile birlikte analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Literatür incelendiğinde, gençlerin sosyal medya platformlarındaki benlik sunumları konusunda, çok sayıda yakın döneme ait çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak incelenen çalışmaların pek çoğu nicel paradigmaya dayalı iken (Uzun, 2011), bu çalışma ise nitel paradigma doğrultusunda anlamları ortaya koyma ve daha geniş bir “anlama” oluşturma çabasıdır. Bununla birlikte çalışma, literatüre bağlı kalarak daha önce yapılmış akademik çalışmaların bulgularını göz ardı etmemekte, nicel verileri de çalışmanın bir izleği olarak görmektedir. Buradan hareketle araştırmada, Goffman’ın çalışmaları, gündelik hayatın bir parçası haline gelmiş sosyal ağlardan Instagram’a uyarlanmış, gözlem ve görüşme tekniklerinin ortaya çıkardığı sonuçlar neticesinde analiz edilmiştir. Benlik sunumu bağlamında yapılan araştırmaların çoğunluğunun Facebook uygulaması üzerinden yapılması, ilgili araştırmacılar tarafından dile getirilmektedir (Bilbil & Çerçi, 2015). Bu nedenle mevcut çalışmanın Facebook’tan farklı bir platform olan Instagram uygulamasına odaklanması önemli görülmektedir. Tüm bunların yanı sıra, genç bireylerin günlük yaşantılarında önemli bir yer edinmiş, sanal bir platform olan Instagram’ın, benlik sunumlarını nasıl şekillendirdiği de, çalışma sınırlılıkları içerisinde gözlemlenmesi, yapılan görüşmeler yoluyla ortaya konulması ve sonuçlarının analizi; daha kapsamlı yapılacak olan sonraki çalışmalara katkı sağlayabilmesi açısından alan yazınına katkı olarak değerlendirilmektedir.

### **3.1.2. Araştırma Probleminin Tanımlanması ve Araştırma Soruları**

Modernizm sonrası; göstergelerin, imajların dünyası haline gelen günümüzde, insan etkileşimlerinin küresel boyutta artmasıyla birlikte, hızla büyüyen sosyal paylaşım ağları, gündelik hayat pratiklerinin odağı olmuştur. İnsanlar, toplumsalın içerisinde edindikleri/ürettikleri kimlikleri, rolleri; hayatlarının aktörleri olarak izleyicilerine sahneleyerek performanslar meydana getirmektedirler. Bu performanslar kişilerin benliklerini sosyal medyada ve gerçek hayatta farklı olmak üzere şekillendirmelerine yol

açmaktadır. Özellikle genç bireyler artan sanal etkileşim boyutuyla birlikte başkalarına benzemek ya da aksine benzememek için sanal performanslar örgütlemektedirler. Seyircilerinde (takipçilerinde) iyi, farklı, güzel, toplumsal rollerine bağlı, kimi zaman aykırılığı da barındıran sunumlar sergilemektedirler. Bauman'ın (2017) da ifade ettiği gibi modernizm sonrası kimlikler, giyinip göstermek için üretilmektedir. İşte tam da bu noktada üretilen kimliklerin sahneleneceği ortamlarda kendine yüksek bir pay ayırmış olan ağlardan biri de Instagram'dır. Instagram artık (kullanım yoğunluğunun artması sebebiyle) gündelik hayatın sahnelendiği yerlerden biri olmuştur. Tüm bunların yanı sıra, söz konusu benlik sunumlarının gerçek hayatın kendisiyle paralellik taşıyıp taşımadığı ise incelenmesi gereken başka bir olguya işaret etmektedir. Buradan hareketle sosyal paylaşım ağlarından Instagram uygulamasında, gençlerin ortaya koydukları benlik sunumlarını anlamlandırma çabasında olan mevcut araştırma, aşağıdaki soruların cevaplarını aramaktadır.

Genç bireyler açısından;

1. Sosyal paylaşım ağlarında var olmak ne anlama gelmektedir?
2. Sosyal ağlarda kişisel vitrin olan profillerin gerçek benlikle olan ilişkisi nedir?
3. İnşa edilen kişisel vitrinlerde/profillerde statü olgusu nasıl değerlendirilmektedir?
4. Sosyal ağlarda gündelik yaşam pratikleri nasıl gerçekleşmektedir?
5. Sosyal ağlardan biri olan Instagram'da izleyici/seyirci olmanın nedeni ve anlamı nedir?
6. İzlenim yönetimleri sürecinde ne tür sunumlar sergilenmektedir?
7. Sanal benlik – gerçek benlik olguları arasındaki farklılıklar nelerdir?
8. Sosyal ağlarda ortaya konulan performansların sahne arkasındaki hazırlıkları ve sahne önündeki sergilenişleri arasındaki farkları nelerdir?

### **3.1.3. Araştırma Yöntemi**

Araştırmada, genç bireylerin sosyal paylaşım ağlarında sergiledikleri benlik sunumlarını analiz etmek ve betimlemek için nitel araştırma yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Araştırma konusu, anlam üzerine odaklandığı için çalışmanın, “olgubilim (fenomenoloji/phenomenology)” deseni üzerinden ele alınmasına karar

verilmiştir. Gündelik hayatta çeşitli biçimlerde karşılaşılan olguları (olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar) araştırmak için olgubilim uygun bir çalışma zemini olarak görülmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Çalışmada olgubilim deseninin tercih edilmesinin birincil sebebi olgubilim deseninin çalışma problemine uygun olmasıdır. İkincil neden ise çalışma konusunun felsefi boyutudur. Nitel araştırma paradigması içerisinde olgubilim deseni, yöntemin felsefi zeminine işaret etmekte ve bununla birlikte pozitivist anlayışın ötesinde gerçekliğin arayışına odaklanmaktadır (Groenewald, 2003).

### **3.1.3.a. Araştırma Örnekleme**

Araştırmada, çalışılan konunun amacı ve problemi doğrultusunda amaçlı örnekleme yöntemlerinden, ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Patton'a (1987) göre amaçlı örnekleme zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen olay ve olguları derinlemesine anlaşılmasına olanak vermektedir. Araştırılan konu bağlamında ölçüt örnekleme yöntemi ile belli ölçütleri karşılayan ya da belli özelliklere sahip bireylere ulaşılması hedeflenmiştir. Bu örnekleme yöntemindeki temel anlayış araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş olan ölçütlere uygun olarak örneklemin belirlenebilmesi durumudur (Büyüköztürk vd., 2017). Buradan hareketle araştırmanın desenine de uygun olarak örnekleme oluşturacak olan bireylerde aşağıdaki ölçütleri sağlama kriterine dikkat edilmiştir:

- 2019 yılı “We Are Social” verilerine göre Türkiye’de Instagram uygulamasını en aktif kullanan grup olan; 18-24 yaş aralığında olmak
- Günde en az 1 saat Instagram uygulamasını kullanmak (izleyici veya aktör olarak)
- Benlik sunumunun analizinin yapılabilmesi için Instagram uygulamasının biyografi bölümüne bir ve üzeri kelime ile kişisel bilgi yazmış olmak

Yukarıda belirtilen kriterlere uygun olarak belirlenen 13 kişi, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Görüşme yapılan kullanıcı sayısına karar verilirken kullanılan ölçüt ‘doyum noktası’ olmuştur. Yıldırım ve Şimşek (2016, s. 354), nitel araştırma yönteminde, araştırma soruları ile ilgili verinin yeterli bir biçimde ortaya çıktığı, başka bir ifadeyle doyum noktasına ulaştığı aşamada, araştırmacıya veri toplamayı durdurmayı önermektedirler. Bu nedenle araştırma başlangıcında örnekleme

grubuna sayı sınırı getirilmemiş, 13 kişi ile yapılan görüşme sonucunda veri setinde doygunluğa ulaşılmasını takiben veri toplama süreci sonlandırılmıştır.

### **3.1.3.b. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları**

Çalışmada belirlenen örneklem grubu ile öncelikli olarak derinlemesine yüz yüze görüşme tekniğinin kullanımı uygun görülmüştür. Araştırma probleminin temeli benlik sunumu olgusuna dayandığı için yüz yüze görüşme yönteminin yanı sıra gözlem ve doküman incelemesi tekniklerinden de faydalanılmıştır. Bir araştırmada birden fazla veri toplama yönteminin kullanılmasına “veri çeşitleme (data triangulation)” denilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Veri çeşitleme yolu ile araştırılan konunun hassaslığı dolayısıyla, geçerliliği ve güvenilirliği arttırılmak istenmekle birlikte derinlemesine anlama ulaşma çabası bulunmaktadır.

#### ***Görüşme:***

Görüşme formunda yer alan soruların hazırlanmasında; ilgili literatür ve araştırmacının konuya ilişkin problem olarak tespit ettiği konular belirleyici olmuştur. Görüşme formundaki sorular, temel araştırma soruları ile bağlantılıdır. Sorular, nitel araştırma doğasına uygun derinlemesine ve deneyimlere odaklanan yanıtlar üretme çabasıdadır. Bu nedenle sonda sorulara da yer verilmiştir. Özellikle olgu bilim çalışmalarında sıklıkla kullanılan veri toplama yöntemlerinden olan, görüşme tekniği ile; bireylerin deneyimlerine, görüşlerine, tutumlarına, duygularına ulaşılabilmesi sebebiyle bilgi elde etmek nitelikli bir tekniktir (Briggs, 1986). Araştırmacı derinlemesine yüz yüze görüşmelerini, katılımcıların kendilerini rahat hissettikleri ortamlarda gerçekleştirmiştir. Katılımcılarla görüşme öncesinde çalışma amacının anlatıldığı ön görüşmeler gerçekleştirilmiş, katılımcının araştırmaya hazırlığı ve kendini rahat hissetmesi sağlanmıştır. Görüşme süresince ses kayıt cihazı yalnız izin veren katılımcılarla yapılan görüşmelerde kullanılmıştır. Ses kayıt cihazının kullanılmadığı görüşmelerde araştırmacı notlar olarak görüşmeleri sürdürmüştür. Görüşme formunun hazırlanmasında nitel araştırma geleneğinin tekniklerine önem verilmiş ve aşağıdaki birtakım ilkeler dikkate alınmıştır.

Görüşme formunda yer alan sorular, kolay ve anlaşılabilir olarak hazırlanmıştır (araştırmacı tarafından örneklem grubu dışında başka kişilerle de soruların anlaşılabilirliği test edilmiştir).

İlgili literatür izleğinde, araştırma sorularının cevaplarını bulmaya yönelik odaklı soruların hazırlanmasına önem verilmiştir.

Kısa yanıt türlerinden kaçınılarak açık uçlu sorular ile görüşme formu hazırlanmıştır.

### ***Doküman İnceleme ve Gözlem***

Doküman incelemesi tekniği araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerle birlikte diğer doküman türlerinden olan fotoğraf ve videoların analizini kapsamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Söz konusu araştırmada veri toplama yöntemlerinden biri olarak doküman incelemesinden de faydalanılması uygun görülmüş, örneklem grubunun Instagram hesapları gerekli izin alındıktan sonra incelenmiştir. Veri setinin dokümanları kullanıcılara ait Instagram hesaplarıdır.

Goffman metodolojisinden hareketle, sosyal ağlarda ortaya konulan benlik sunumlarını anlamaya yönelik olarak araştırmada doküman inceleme ve gözlem teknikleri bir arada kullanılmıştır. Araştırma amaçlarından biri sanal benlik ile gerçek benlik arasındaki farkları da ortaya koyma isteği olması sebebiyle; görüşme yapılan örneklem grubunun görüşme sürecinde benlik sunumlarının ve sanal benliklerinin gözlemlenmesi, araştırma açısından önemli görülmüştür. Görüşme yapılan 13 kişinin Instagram uygulamasındaki hesapları takibe alınmış ve tüm paylaşımları, özellikle hikâye bölümleri, 30 gün boyunca incelenmiştir (uygulama içi özellik olan anlık bildirim gönderme özelliği 13 kişi için aktifleştirilmiştir).

### **3.1.3.c. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği**

Nitel araştırma geleneğinde, çalışmanın inandırıcılığı ile kalitesi için, geçerlilik ve güvenilirlik artırıcı önlemler/stratejiler bulunmaktadır. Lincoln ve Guba (akt. Yıldırım & Şimşek, 2016), araştırma geçerliliğini ve güvenilirliğini arttırmak için; uzun süreli etkileşim, derinlik odaklı veri toplama, çeşitleme, uzman incelemesi ve katılımcı teyidi gibi stratejiler önermektedirler.

Yapılan çalışmada, yukarıda önerilen stratejiler dikkate alınarak araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin artırılması istenmiştir.

**Uzun süreli etkileşim:** Araştırma süresince veri kaynakları (görüşme yapılan katılımcılar, gözlenen sosyal ağ uygulaması Instagram ve dokümanlar) ile uzun süreli bir etkileşim gerçekleştirilmiştir.



**Derin odaklı veri toplama:** Yapılan araştırmada, zengin veri kaynağına ulaşabilmek adına, ilgili literatür ışığında teyit odaklı bir süreç gerçekleştirilmiştir. Benlik sunumu olgusunu derinlemesine analiz etmek için dramaturji kuramı bağlamında araştırma soruları ile görüşme sorularının tutarlılığı sağlanmıştır. Tablo 3’de de görüldüğü üzere, araştırma boyutları (dramaturji kuramı temel ilkeler), referansları ve araştırma soruları ile görüşme sorularına karşılık gelecek şekilde sınıflandırılmıştır.

**Tablo 3:** Dramaturji Kuramı Boyutları ve Instagram Uyarlaması / Araştırma Soruları ve Görüşme Formunda Yer Alan Soruların Dayandığı Literatür Altyapısı

Boyutlar/İlkeler	Referanslar	Araştırma Soruları	Görüşme Soruları
Sahnelenen Performans: Seyircileri etkilemek için ortaya konulan faaliyetler. Instagram uygulamasında sergilenen eylemler; fotoğraf, video ya da canlı yayın gibi özellikler ile ortaya konulan eylemler, faaliyetler.	Goffman, <i>Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu</i> (2016). Morva, <i>Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı ve Dijital Ortamda Kimlik Tasarımı</i> , (2014). Ritzer & Stepnisky, <i>ağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri</i> (2015). Bayad, <i>Erving Goffman'ın Benlik Kavramı ve İnsan Doğası Varsayımı</i> (2016). Miller, <i>The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet</i> (1995).	4, 5, 7	6, 7, 9, 11
Seyirci: Sergilenen performansı izleyen diğer katılımcılar. Instagram uygulamasında takipçiler.	Goffman, <i>Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu</i> (2016). Morva, <i>Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı ve Dijital Ortamda Kimlik Tasarımı</i> , (2014). Ritzer & Stepnisky, <i>ağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri</i> (2015). Bayad, <i>Erving Goffman'ın Benlik Kavramı ve İnsan Doğası Varsayımı</i> (2016).	5	6, 7, 16, 17
Kişisel Vitrin: Oyuncuyu gittiği her yerde takip eden çoğu zaman değişmez donanımdır. Instagram uygulamasında kişisel profil kişisel vitrine denk gelmektedir.	Goffman, <i>Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu</i> (2016). Morva, <i>Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı ve Dijital Ortamda Kimlik Tasarımı</i> , (2014). Kulga, <i>Günlük Yaşamda Benlik Sunumları Üzerine Bir İnceleme</i> (2014).	2, 3	4, 5, 9,10,12
İdealize Etme: Sunulan performansın, toplumun normlarına uyması için “toplumsallaştırılması”, kalıba	Goffman, <i>Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu</i> (2016). Sütüoğlu, <i>Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği</i> (2015). Morva, <i>Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital</i>	3	11, 12, 13

sokulması ve uyarlanması yöntemleridir.	<i>İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması Üzerine</i> , 2016).		
İzlenim Yönetimi: Kişinin, diğerlerine karşı kendisine ilişkin algılarını, izlenimlerini etkilemeyi, kontrol etmeyi amaçlayan davranışlardır.	Goffman, <i>Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu</i> (2016). Akdoğan & Aykan, <i>İzlenim Yönetimi Taktikleri: Erciyes Üniversitesi'nde Görev Yapan Akademisyenlerin İzlenim Yönetimi Taktiklerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama</i> , (2008)	6	5, 9, 11
Sahne Önü: Performansın sahnelendiği alandır. Sahne Arkası: Kişisel vitrin bölgesi için hazırlanılan gizli bölgedir. Instagram uygulamasında sahne önü Instagram'da paylaşılan içeriklerdir. Sahne arkası ise, içerikler paylaşılmadan önce oyuncunun hazırlığını yaptığı bölgedir.	Goffman, <i>Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu</i> (2016). Ritzer & Stepnisky, <i>Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri</i> (2015). Morva, <i>Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması Üzerine</i> , 2016). Barıtçı & Fidan, <i>Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya: Black Mirror Dizisi Örneği</i> (2018).	8	8
Yanlış (Sahte) Sunum: Sahnelenen performansın gerçek dışı, yapay, sahte veya samimiyetsiz olma durumu.	Goffman, <i>Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu</i> (2016).	2, 8	14, 15
Araştırmacı tarafından, konu kapsamında merak edilen sorular		1	1, 2, 3, 6

**Çeşitleme:** Gerçeğin farklı yönlerini, öğrenebilmek açısından nitel araştırmalarda incelenen olay ve olgulara ilişkin, farklı bakış açılarını farklı göstergeleri ve farklı kaynakları sergilemek gerekmektedir. Bu amaçla nitel araştırmalarda çeşitleme stratejisinin kullanılması beklenir (Yıldırım & Şimşek, 2016).

Araştırmada; görüşme, gözlem, doküman analizi teknikleri ile verilerin birbirini teyit amacıyla zenginleştirilmesi hedeflenmiştir.

**Uzman incelemesi:** Araştırma konusu hakkında genel bilgiye sahip ve nitel araştırma geleneğinde uzmanlaşmış kişilerden, yapılan araştırmayı incelemesinin istenmesi, çalışmanın niteliğini ve inandırıcılığını artırıcı önlem ya da strateji olarak görülmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016).

Mevcut çalışmada araştırmanın niteliğinin arttırılması için; benlik sunumu konusunda ve nitel araştırma yönteminin uygulanmasında uzman kişilerden görüşler alınmıştır.

#### **3.1.3.d. Araştırma Sınırlılıkları**

Sosyal ağlarda benlik sunumunun incelendiği araştırmada, platform olarak Instagram uygulamasının tekil olarak seçilmesi çalışmanın birincil sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışma, amaçlı örneklem tekniklerinden ölçüt örneklem ile belirlenmiş bir grup ile sınırlı tutulmaktadır. Bununla birlikte kullanıcı sayısı ve kullanım yoğunluğu giderek artan Instagram'ın, zengin veri kaynağına sahip olması dolayısıyla, çalışmada sadece örneklem grubunun eylemleri ve profillerinin incelenmesi de çalışma kısıtlılığını oluşturan unsurlardandır. Bu çalışmada, örnekleme katılan kişiler özelinde bir sonuca ulaşılmakta ve açıklama getirilmektedir.

#### **3.1.4. Verilerin Analizi**

Nitel araştırmada veri analizi; çeşitlilik, esneklik ve yaratıcılık anlamına gelmekle birlikte, araştırmada verilerin anlamlandırılmasının öznel bir süreç olarak görüldüğu genel kabulü bulunmaktadır. Veri analiz süreci araştırma konusuna, araştırma kavramının boyutlarına göre belirlenmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Benlik sunumu bağlamında Instagram uygulamasını kullanan genç bireylerin eylemlerinin ve davranışlarının gözlemlendiği, yüz yüze görüşme yoluyla verilerin toplandığı bu araştırmada, nitel araştırma veri analiz yöntemlerinden, betimsel analiz metodunun kullanılması uygun görülmüştür.

Betimsel analizde amaç; elde edilen bulguların sistematik bir biçimde betimlenmesi ve sonuçların neden-sonuç ilişkiselliği neticesinde değerlendirilmesidir. Betimsel analiz dört aşamadan oluşmaktadır (Altunışık, vd. 2018, s. 322):

- Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma
- Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi
- Bulguların tanımlanması
- Bulguların yorumlanması

Betimsel analiz önceden belirli belli tema ve boyutların yol gösterici olduğu araştırmalarda verilerin derinlemesine analizine imkân vermektedir. Bu yaklaşıma göre,

araştırmada elde edilen veriler dramaturji kuramının ilkerine göre analiz edilmektedir. Görüşülen ve gözlenen bireyler ile birlikte aynı bireylerin Instagram hesaplarının analizinde, görüşlerin ve gözlem notlarının çarpıcı bir Şekilde yansıtılması amacıyla doğrudan alıntılara yer verilmesi uygun görülmüştür.

### **3.1.5. Araştırma Bulguları**

Araştırmada görüşme yapılan kişiler K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12 ve K13 ifadeleri ile kodlanmıştır. Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgular ve Instagram hesap analizleri, dramaturji kuramı temel ilkeleri bağlamında alt başlıklarda aktarılmaktadır.

#### **3.1.5.a. Seyircileri Etkilemek İçin Ortaya Konulan Faaliyetler (Sahnelenen Performans)**

Dramaturji kuramında kişinin, sahne önünde bulunduğu süre boyunca, diğerlerini etkilemek için ortaya koyduğu tüm faaliyetler, performanstır. İlgili literatür, gündelik hayatta etkileşimin olduğu her yerde performansların sergilendiğini işaret etmektedir. Instagram uygulaması da sanal bir platform olarak insanların birbirlerini etkilemek için yaşantılarına ve kendilerine dair ortaya koydukları eylemleri ile biçim almaktadır. Görüşme yapılan katılımcıların da ortak söylemlerinden ortaya çıkan sonuç, Instagram'ın diğerlerini etkilemek üzere performansların sergilendiği mecra olarak görülmesidir. Uygulamanın sanal etkileşim temelli yapısı, gündelik yaşamın her anını yansıtabilme popülerliği neticesinde, katılımcıların performans olarak sergilenen faaliyetlerini, nasıl ve neden sergilediklerine dikkat çekmektedir.

Katılımcılar; yaşantılarına dair bilgileri, diğerlerine yaptıkları eylemler veya davranışlar ile göstermek üzere bir alışkanlıkları olduğunu, davranış ve eylemlerini Instagram uygulaması ile sergilemekten keyif aldıklarını, daha çok iyi ve mutlu anlarını performans olarak ortaya koyduklarını ve öfkeli durumlarda da bunu sözle dışa vurma alışkanlıkları olduğunu dile getirmişlerdir. Bununla birlikte uygulamanın fotoğraf ve video yayınlama özelliğinden dolayı bu tür eylemleri daha rahat sergilerken, etkileşimde oldukları takipçilerine gündelik hayatlarının daha çok iyi olan yanlarını gösterdiklerini ve tüm bunlarla beraber yaptıkları ve ilgi duydukları işlerle ilgili kendilerini diğerlerine

gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Sahnelenen performans temasına ait katılımcı görüşleri aşağıda sunulmaktadır:

K1: “Instagram kullanmaya meraktan başladım ve sonrasında garip bir şekilde bağımlılık oldu. İçine girdikçe sürekli bir şey paylaşayım diyorsun, insanlar şunu da görsün bunu da görsün gibi bir moda giriyorsun ister istemez. Ama artık daha çok yeni bir yere gittim mi paylaşımlar yapıyorum. İnsanlara yeni gittiğim yerleri gösteriyorum, buraya gittim mesela diyorum gibi...”

K2: “Daha çok kendimle ilgili şeyler paylaşıyorum. Mesela bir kafeye gittiysen onları paylaşırım ama hep kendi olduğum fotoğraflarımı paylaşıyorum. Kendimin olmadığı fotoğrafım hiç yok. Günlük modumu da hikâye olarak paylaşıyorum. Fotoğraf çekmeyi seviyorum. Caps yapmayı seviyorum, insanların ilgisini çekecek şekilde Türkçe İngilizce karışık...”

K7: “Ben neşeli olarak paylaşımlar yaparım. Tüm paylaşımlarımda doğal ve gülüyordumdur. İnsanlar beni neşeli bilirler, ben de neşeli bilsinler isterim. Ama story çok atarım ben. Story’de de kendimi paylaşmam, söz ve şiir paylaşırım. Başkalarına gönderme yapmak için story atarım... İnsanlara neşeli hallerimi yansıtırım ben. Kendi duygusal problemlerimi yansıtmayı sevmem, bana sormasınlar neden böylesin diye ondan hep neşelisin, mutlusun desinler isterim.”

K5: “Instagram’da olmak bir oyun gibi el alışkanlığı oldu. Ben bir günde 3 ya da 4 saat vakit geçiriyordumdur Instagram’da. Psikolojime bağlı, kendimi güzel hissettiğimde story atarım çok. Günlük story atarım. Çalışırken atarım, bumerang yaparım, içtiğim kahveyi atarım, yediğim yemeği atarım ama en çok kendimi atarım ve en çok mutlu ve neşeli halleri paylaşıyorum çünkü akraba, arkadaş ıvır zıvır olduğu için Instagram’da, mutsuz olamazsın, o yüzden ben de hep mutlu şeyleri ya da mutlu hallerimi, umursamaz gibi halleri atarım. Ama ben mesela gerçek hayatta agresifimdir, ama bunu Instagram’da yansıtamam, bir kafede story atarken gülüyordumdur ama sonrasında gülmüyordumdur...”

K11: “Instagram’da mesela yediğim yemeği güzel gösteririm ama gerçekte öyle değildir. Fotoğraf daha kolay tabi. Ben Instagram’da her şeyi paylaşmayı severim ama güzelce. Sabah kalkıp moduma göre bir söz atarım mesela. Sonra ayna karşısında fotoğraf atmalarım çoktur (gözlem notu: ifadeyi destekleyen canlandırma yapıyor).”

“İnsanlar takip ediyor sonuçta. E bir de bence Instagram bunun için var. Herkes bunu

yapıyor ki sadece ben değil. İnsanlar beni güzel bilsin istemem suç değil, ayıp değil. Kim ister ki çirkin olarak bilinmeyi (Gözlem notu: ifadeyi destekleyen beden dili: masaya eğilerek, anlatımını gizleme istemiyle gerçekleştiriyor).” “Ben istemem şahsen. Ayrıca eskiden böyle bir keyfi yokmuş insanların, sıkıcıymış. Şimdi her yaptığımızı istersek gösteriyoruz. Bence güzel bir şey bu ya (Gözlem notu: İfadeyi destekleyen beden dili: arkasına yaslanıyor, kafasını biraz da yukarı kaldırıyor, iki elini açıyor, sandalye kenarlarına koyuyor) ...”

K4: “Facebook sıkıcı bence Instagram daha rahat. Paylaşım yapmayı seviyorum. Arkadaşlarımla bir yere gittiğimde, sık sık story atan bir insanım. Instagram’a, çok alıştım, bir tek Instagram kullanıyorum. Instagram olmazsa artık çok eksik hissederim. Benim bir kere Instagramım çalınmıştı, ağlamıştım (Gözlem notu: Gülüyor, sigarasından içiyor).” “Ben bayağı çok kullanıyorum ya, her boş vakitte elimde telefonda, Instagram. Bumerang daha çok yaparım ya da süper zoom var ya böyle kalpler çıkıyor onu çok yapıyorum. Ben her şeyi paylaşıyorum ya... Ruh halime uygun şeyleri yapıyorum, a bide laf sokmayı severim mesela. İnsanlar görsün isterim... Mesela bir şey daha, biriyle bozuştum diyelim ki hemen arkadaşlarımla fotoğraf koyarım görsün diye, bak benim arkadaşlarım var mutluyum. Bunun dışında bisiklet öğreniyorum mesela şu an bunu da hemen paylaştım... Bilmiyorum ki görsünler diye herhâlde (Gözlem notu: Elleri cebinde, göz temasından kaçınıyor).” “Hatta komik galiba ama geçen arkadaşla buluştuk hemen Instagram’a attım. Sanki Instagram’a koymazsam buluşmamızın bir anlamı yok gibi. Bende takıntı oldu. Bence artık herkes öyle. Ben yaptıklarımı koymazsam yaşamım anlamsızmış gibi geliyor.”

K6: “Ben daha çok manzara paylaşırım. Tatile gitmişsem atarım. Ama bir yere gitmemişsem günlük hayatımın normalinde de mesela güzel giyinmişimdir hadi beni bir çek derim (Gözlem notu: Elleri cebinde anlatıyor, rahat olduğunu gösteriyor).” “Güzel çıkarsa koyarım güzel çıkmazda koymam. Ya da anı olsun diye paylaşım yaparım.”

K9: “Hep kendi fotoğraflarımı koyarım ben. Arkadaşlarımla olan fotoğraflarımı koymam. Çünkü sonra kızıyorlar niye bizim çirkin fotoğrafımızı koydun diye. Ben de o yüzden sadece kendimin güzel fotoğraflarını koyuyorum. Ben ayrıca depresifken paylaşım yaparım. Canım sıkkın olduğunda kafa dağıtmak için paylaşım yaparım. Kim

*beğenecek birisi yorum yapacak mı diye. Ama beğenilmemesi de umurumda değil (Gözlem notu: Dikleşerek oturuşunu değiştiriyor).”*

*K3: “Ben eskiden çok paylaşım yapardım, kendimi çok kasardım güzel görünmek için. İsterdim hep güzel görünmeyi. Ama sonra ilişkim oldu, artık hep sevgilimle bir şeyler paylaşıyorum (Gözlem notu: Gülüyor, diğer masada oturan arkadaşına bakıyor).”*  
*“Instagram’da yaptığım şeyleri eskiden hep takipçilerim etkilensin diye yapardım. Bence Instagram’da sevgilisi olanlar ile olmayanların farkı var. Ben kendimden biliyorum eskiden hep güzel görünmeyi yaptıklarımı göstermeyi severdim şimdi o kadar sallamıyorum. Şimdi erkek arkadaşımınla kendimi koyuyorum. Keyif alıyorum ben paylaşım yapınca ne biliyim, mutluyuz gösteriyorum.”*

*K12: “Güzel gördüğüm ya da ilginç şeyleri paylaşıyorum. İnsanda bir süre sonra şey algısı oluyor: Bunu koysam bu beğenilir gibi algı oluşuyor. Ya da işte o gün güzelsem makyajım saçım güzelse koyuyorum. Ya da modumu yansıtan müziği hikayemde paylaşıyorum (Gözlem notu: Kıyafetinin kollarının içine ellerini sokuyor, ellerini aşağıda tutuyor).”*  
*“Değişik bir ego tatmini sanki. Şu kadar insan benim hikayemi görmüş. Özellikle bakmasını istediğim insan bakmış mı diye bakıyorum. Herhâlde ilgi görme isteğimi tatmin ediyorum (Gözlem notu: Aşağıya bakarak anlatıyor) ...”*  
*“Instagram hava atma yeri gibi. Bide bak mesela ben üzgünüm gör vs. olayları çok.”*

*K13: “Instagram’da kendimi yansıtıyorum (Gözlem notu: duraksıyor).”*  
*“Beğeni almak istiyorsun sonuçta. Hızlı tepki geliyor ondan, olumlu sonuç almak istiyorsun yaptıklarına.”*

*K8: “Paylaşım yaptığım her şeyin bir olayı var. Güzel kaygısı yok ben de (Gözlem notu: Çayını içiyor, arkasına yaslanıyor).”*  
*“Eğlenceli olması önemli ama. Hikâye muhabbeti de aynı şekilde. Ben konuşmayı seven biriyim. İşte oradan birisi görüyor muhabbet muhabbeti açıyor. İnsanlarla tanışyorsun güzel oluyor. Ben biraz Instagram’ı kolaj book gibi kullanıyorum anı biriktirme gibi. Yaptığım çizimlerimi paylaşıyorum.”*

*K10: “Mesela ben geçenlerde bir sempozyuma katıldım, çok heyecanlandım, anksiyetem tuttu (Gözlem notu: Sandalyede yarım oturuyor, gözlüğünü düzeltiyor, aşağıya bakıyor), saçma bir şey söyledim işte anksiyetem coştı diye bunu da paylaştım. Bunu da storyime attım. Ama ben genelde çok öfkelendiğimde paylaşıyorum. Aileme de bunu*

söylerim. Instagram bu tür şeyleri yansıtmak için çok iyi (Gözlem notu: Heyecanlanıyor).”

Görüşmecilerden elde edilen veriler ile birlikte izinleri alınarak Instagram profilleri izlenmiştir. Bulgular neticesinde görüşme sorularına verilen cevaplar ile uygulamada, sergilenen performansların tutarlı olduğu görülmektedir. Uygulamada gündelik hayatlarında takipçilerine iyi, mutlu ve neşeli olarak görünmek için birtakım performanslar sergilediklerini kendi ifaderiyle aktaran katılımcıların, profillerinde ortaya koydukları eylemler ve davranışlar daha çok gezdiği yerleri paylaşma (K5, K1, K4, K11) yediği yemeği içtiği kahveyi sunma (K2, K3, K5,) sevdiği insanlarla mutlu içerikler üretme (K6, K7, K1, K8), günlük yaşantılarına dair iyi olan temaları ortaya koyma, ilgili olunan iş veya hobiyeye dair performansları sunma (K8, K13, K12, K10), kişisel öfke durumlarını yansıtmak için performans sunma (K10, K8, K1,) bu başlık altında ortaya çıkan sonuçlardır. Araştırmanın bu boyutunda dikkat çekici bulgulardan bir diğeri ise katılımcıların kendilerini ‘güzel’ olarak takipçileriyle paylaşmalarını önemsemeleridir. Katılımcı K11, K9, K5 ve K2’nin diğer katılımcılara göre paylaşımlarında sadece kendi görünüşlerini (güzel ve etkileyici) daha fazla sergiledikleri gözlemlenmiştir.

### **3.1.5.b. Sergilenen Performansları İzleyen Diğer Katılımcılar (Seyirciler/Takipçiler)**

Goffman (2016) metodolojisinde, seyirci kavramı, sergilenen performansı izleyen diğer katılımcılar; ‘seyirci/gözlemci/katılımcı’ olarak ifade edilmektedir. Bu tema bağlamında, Instagram uygulamasında ‘takipçi’ bir başka ifadeyle izleyici olma durumuna dair bulgular aşağıda açıklanmaktadır.

Instagram’da başkalarını takip etme, sergilenen eylem ya da davranış örüntülerini gözleme ve insanların takipçisi/seyircisi olmanın nedenine dair görüşler dikkat çekicidir. Katılımcılar, takipçisi oldukları insanların hayatlarını merak ettiklerini, takip etmenin bir alışkanlık haline geldiğini ve bunun herkes için normal bir durum olarak görüldüğünü belirterek; seyirci olma ve başkalarını izleme olgusuna dair görüşlerini açıklamışlardır.

K1: “Eğer takip ettiğim kişiye yani marka değilse, hatta ünlü bir kişiye yaptığı işleri görmek için takip ediyordum. Mesela Nuri Bilge Ceylan’ı takip ediyorum, bak bu güzel bir örnek olabilir (Gözlem notu: Ciddiyet yüklü bir ifade ile anlatıyor).” “Onun



*işlerini projelerini öğrenmek için takip ederim. Ama mesela erkek arkadaşımın herşeyini takip ediyorum (Gözlem notu: Gülüyor, ciddiyeti bırakıyor).” “Kimle arkadaş olduğunu işte bunu nereden tanıyor vs. diye meraktan takip ediyorum. Hatta ben eskiden stalkçıydım, bir tane sırf bunun için ayrı bir hesap bile açmıştım. Bunu herkes yapıyor ya. Bide eğer ulaşamayacağım bir kişiye onu takip etmem ona ulaşmam gibi işte...”*

*K2: “Eğer karşımdaki kişi izlediğim insan güzel şeyler yapıyorsa bana bir şey katıyorsa o insanları izlemek iyi geliyor. Ama kimileri boş boş suratlarını koydukları canlı yayınlar falan yapıyor (Gözlem notu: Hoşlanmama mimikleri gösteriyor) onları izlemiyorum.”*

*K3: “Arkadaşlarımın ne yaptıklarını merak ediyorum. Ünlüleri takip ediyorum. İnsanlar hesaplarını biz görelim diye açıyorlar. Özellikle ünlüler. Evlerinin içlerine kadar gösteriyorlar biz de izliyoruz sonuçta. Arkadaşlarımı da genelde şuan nerde ne yapıyor diye stalklarım. Mesela eski okul arkadaşlarımı bundan takip ediyorum, nerde ne yapıyor kiminle gibi. Hatta şimdiki erkek arkadaşımın eski sevgilisini bile hala stalklarım niye bilmiyorum ama bunu yapıyoruz. Kız arkadaşımınla bir kafedeysek birilerini stalklamak çok eğlenceli. İnsan merak ediyor. Nerde, ne olmuş, hayatında biri var mı, kiminle falan diye merak ediyor insan.”*

*K4: “Ben çok kullandığım için can sıkıntısından boş kaldığımda sürekli bakarım insanlara. Hatta kendi profilime de açar açar bakarım. Keşfette de karşıma ne çıkarsa izlerim. Benim ki alışkanlık. Sevmediğim insanı bile takip ederim, merak uyandırıyor insanda. O hikâye kısmında kırmızı oluyor ya yeni hikâye diye. İşte izlemezsem onu, içimde kalır illa izleyeceğim.”*

*K5: “Bence insanları takip etmek bazen çok güzel bazen çok saçma. Mesela nerde ne yaptıklarını bilmek insanların keyifli ama bazen de bilmemen gereken şeyleri de öğrenmiş oluyorsun saçma oluyor. Ya diyorum ne gerek vardı diyorum.”*

*K6: “Merak ettiğim kişileri izliyorum ben sadece. Biraz argo olacak ama şöyle ki takip ettiğim insanı keko mu değil mi diye takip ediyorum, bunu anlıyorum sonra ona göre tanımak istiyorum. Kekoyşa yaptıkları takibi bırakıyorum. Ben insanları ondan takip ediyorum.”*

*K10: “Ben aslında Instagram’a eski erkek arkadaşımın sevgilisini stalklama için üye olmuşum. Sonra öyle de kaldım aslında. Şimdi de sevdiğim sanatçıları projelerini*

*falan öğrenmek için takip ediyorum... Kadın sayfalarını bilgi almak için. Arkadaşlarımı da sohbet falan olsun diye takip ediyorum. Mesela işte şey, geçen gün geçen sen de bunu görmüştüm nasıl bir şey falan sonra oturduğumuz da sohbet olsun diye.”*

*K13: “Güncel anlamda hem uluslararası olarak kendini yani işte eş değerlerini bulabileceğin en önemli araç Instagram. Ben şimdi benim gibi kostüm yapan kişileri farklı ülkelerden takip ediyorum. Bir yandan da en iyi Pazar işte. Ama insanların hayatlarını merak etmiyorum.”*

*K11: “Arkadaşlarımı meraklan takip ediyorum. Görüşmediğim eski arkadaşlarımı bile merak edip stalklıyorum. Ünlüleri de meraklan ama daha çok ünlülerin ne giydiği ne yediği gibi şeyleri görmek izlemek hoşuma gidiyor. Mesela takip ettiğim insanların gittiği yeri bilmiyorsam onu öğreniyorum. Ya da en son hangi kıyafeti almış sevdiğim ünlü, bunu story atıyorsa izlemek, bilmek istiyorum. Benim hesabımda takip ettiklerim daha çok fenomenler galiba. Bazıları sabahtan akşama yaptığı her şeyi paylaşıyor. Bende de alışkanlık oldu cidden bakıyorum. Mesela .... kişisi var az ünlü, onun sabah kahvaltısını, ayakkabısının markasını, izlediği filmi görmek istiyorum ben de artık (telefonundan örnek gösteriyor). Alıştım galiba.”*

*K8: “Ben çizerleri ya da merak ettiklerimi takip ederim. Boş insan takip etmem. Mesela arkadaşım boş mu, onu çıkarırım takibi bırakırım.”*

*K9: “Ben insanlara çok bakmıyorum. Arkadaş çevremi takip ediyorum. Arkadaşlarımı takip etmek eğlenceli tabi.”*

*K12: “Çok fazla dövmeçi takip ediyorum. Arkadaşlarımı takip ediyorum. Bugün Instagram olmaması eksik hissettir. Çünkü birazcık şey yolu insanlar ne yapıyor ne yapmıyor, haberdar olma yolu. Bide çok fazla şey muhabbeti oluyor; abi şunun hikayesine koyduğu şeyi gördün mü? Hani bilmeme eksikliği hissederim.”*

*K7: “Kendi kafama yakın olanları takip etmeyi seviyorum. Ama ben de uzunca bir süre beğenme şeyi vardı. Hepsini beğenmeliyim hırsı mı, takıntısı mı bilmiyorum. Beğenmeden geçemiyordum. Mezun olduktan sonra biraz aştım bunu.”*

Katılımcıların görüşlerinde öne çıkan sonuçlardan biri; takipçi olma boyutunun merak güdüsüyle ilişkili olmasıdır. Katılımcılar (K1, K3, K6, K8, K11) özellikle arkadaş çevrelerinin ve ünlü insanların yaşantılarına dair bilgileri, yaptıkları eylemleri, merak ettikleri için takip ettiklerini dile getirmişlerdir. Takip etme, başkasının hayatının

izleyicisi olma gibi eylemlerin alışkanlık haline geldiği ve izleme eyleminin vakit geçirme için iyi bir aktivite olduğu görüşü elde edilen bir diğer bulgulardandır (K2, K4, K5, K7, K9). Bir başka dikkat çekici sonuç ise; katılımcıların (K1, K3, K11, K10) stalklama eyleminde bulduklarını ifade etmeleridir. Stalk kelimesi; sosyal medya platformlarında bir kişinin bir başka kişiyi sosyal medya hesaplarında araştırması, gözetlemesi, paylaşımlarını incelemesi olarak tanımlanmaktadır. Kısaca iz sürmek, takip etmek, dikizlemek anlamına gelmektedir (Akmeşe & Deniz, 2017, s. 25). Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde (K1, K3, K11, K10) stalklama kelimesinin sık kullanıldığı gözlemlenmiştir.

K8 ve K13 kodlu kullanıcılar da insanları takip etme eylemini daha çok iş sebebiyle yaptıklarını açıklamışlardır. K12 ise diğer katılımcıların görüşlerinden farklı olarak, kendi takipçi olma nedenini; izleme eyleminde bulunmadığında arkadaşlarıyla arasında iletişimsizlik sorunları doğabileceği kaygısı olarak açıklamıştır.

### **3.1.5.c. Oyuncuyu Takip Eden Donanım (Kişisel Vitrin/Instagram Profili)**

Kişisel vitrinin parçaları arasında; cinsiyet, yaş ve ırksal özellikler; boy ve görünüş, duruş şekli; konuşma kalıpları, yüz ifadeleri; vücut ifadeleri gibi unsurlar sayılmaktadır. Bu unsurların yanı sıra, kişisel vitrin bileşenleri açısından oldukça belirleyici bir unsur olarak görülen olgu statü simgeleridir. Bu başlık altında Instagram'da kişisel vitrin olan profillerin analizine dair bulgular açıklanmakta, ayrıca katılımcılar açısından statü olgusunun önemi sorgulanmaktadır.

Katılımcılar kendi profillerini kendi ifadeleriyle açıklayarak; profillerinin kişisel özelliklerini yansıttığını, kendilerine dair kısmi bilgiler içerdiğini, fakat dış görünüşleri, yaşadıkları konum, nereli oldukları gibi birtakım unsurların da kişisel profillerinde görülebildiğini ifade etmişlerdir.

Statü unsurları hakkında ise; katılımcılardan K1, K5, K7, K8, K10, K11, statü simgesi olarak gördüğü unsurları kişisel hesabından göstermeyi önemsediklerini belirtirken, diğer katılımcılar K2, K3, K4, K6, K9, K12, kendi hesaplarında bu tür statü unsurlarının yer almadığını ama takipçisi oldukları insanların statüye önem veren profiller inşa ettiklerini şu şekilde dile getirmişlerdir.

K1: “Renkli bir profilim var benim. Renkli ve aşık biri olarak görülen bir profilim var. Çoğunlukla erkek arkadaşımınla gezdiğim için son bir yıldır onla olan şeyler ilk görülen şey olur (telefonundan profilini gösteriyor). Onun dışında okuduğum okul gereği beni anlatan şeyler profilimde vardır. Mesela statüyle ilgili de şöyle bir örnek verebiliriz. Diyelim ki yüksek lisansa girdim bunu ilk göreceğiniz hatta bunu duyacağınız yer de Instagram’dır bence. Bioma yazarım yani. Çünkü şöyle ki statü farklarından insanları dışlamam. Ama böyle bir şey var. Sınır var yani. Böyle bir farkın olduğuna inanıyorum. İnsanlar arasında evet ne yazık ki belirlenmiş çizgiler var. Öğrenciler arasında bile var. Okul farkı bile var dayatılan sistemden. O yüzden bunu yaparım yani. Sonuçta bir şeyi başardıysam bilsinler abi. Onların sandığı kadar boş beleş değilim yani.”

K10: “Ben okuduğum okulu falan paylaşıyorum. Beni tanımayan biri daha seçici olabilsin beni tanısin diye paylaşıyorum. Ama insanlar çok önemsiyor bu işi. Mesela benimle yaşıt hukuk okuyan ve alttan ders alan biri hemen isminin başına Av. yazmıştı. Bence çok saçma. Benim için önemli olan gerçekten kendimi yansıtmış mıyım, onu görmek.”

K11: “Ben profilimin dışardan şık olduğunu düşünüyorum. Profilimde okuduğum okulun olması, İzmirli olmam gibi bilgilerin olması bence çok önemli. Ama kişisel bilgilerimi, yani her bilgiyi de vermem. Beni tamamen yansıtan bir hesap zaten. Kişisel özelliklerimin bir kısmı da gayet anlaşılıyor. Mesela gezmeyi güzel giyinmeyi severim ben (Gözlem notu: Saçını düzeltiyor, savuruyor).” “Hesabıma bakan kişiler de ilk bunu düşünmeli bence.”

K5: “Profilim gayet cool bence (Gözlem notu: Gülüyor ve cümleyi tekrar ediyor).” “Ben yazarım her şeyi, meslek çok önemli. Bence bunlar paylaşılmalı. Özgeçmiş gibi. Yaşadığım konum, mesleğim yani yaptığım iş muhakkak yazıyor, burcum yazıyor benim. Burç biraz işin esprisi aslında ama yaşadığım konum muhakkak olmalı çünkü sosyal arkadaşlar çok güzel ama çevresel arkadaşlar da ile önemli.”

K6: Benim profilimde okulum ve mezun olduğum yıl yazar sadece ben önem vermem statüye. Ama diğer insanlar bunu çok önemsiyor. En basitinden, ablamın isminin başında av. Yazıyor. Avukat olduğunu belli etmek için belki reklam için ama yapıyorlar. Ama okulumdakiler de boş hava için bunu yapıyorlar, örneğin, fizyoterapist.... vs. gibi...”

K8: “Ben kendime dair bilgi vermiyorum galiba. Ama çizerler bilsin isterim tabi ki. Az çok bana dair olan şeyleri görebilirler (Gözlem notu: Duraksıyor, çayından içiyor).” “Çizmeyi seviyorum sonuçta insanlar buna değer vermese de ben bu anlaşılısın isterim.”

K12: İnsanlar okuduğu bölümü, sevgilisini falan çok yazıyorlar biolarına. Ben yazmıyorum. Ama ilk açtığımda “sözde asosyal” yazmıştım bioma. Mesela bence Instagram biraz da flört yeri ya... Bunun için de insanlar sanki biraz da kendini tanıtma yeri olarak görüyor. Birazda aitlik belirtme yeri sanki.

K13: “Herkes sosyal anlamda statüyü önemsiyor. Ben de önemsiyorum.”

K9: “Profilimde sadece ben varım. Bana dair yani. Ama her şeyimi bilsinler istemiyorum insanların. Onlara gösterdiğim kadarıyla beni bilsinler istiyorum. Ama insanlar öyle değil. Mesela tıp okuyan bir arkadaşım herşeyini gösteriyor. Bak ben tıp okuyorum takdir edin beni diye. Bence gözümüze sokmalarına gerek yok.”

K7: “Genelde doğal neşeli bir profilim var benim. Instagram’da nereli olduğumu okuduğum mezun olduğum okulu veririm. Önemli bu bence özellikle de nereli olduğum. Yani memleket önemli. Yazmalı bence.”

K2: “Beni görürsünüz profilimde, renkli renkli beni kasıntı olmayan. Ben çok fazla bilgi vermeyi seviyorum ama. Ama takip ettiğim insanların bazıları bu şeyleri çok önemsiyor. Hatta çoğunluğu böyle. Bu tür bilgi vermeyi işte, statülerini çok önemsedikleri için koyuyorlar.”

K3: “Profilimi anlatacak olsam ben ve sevdiğimlerin ön planda olması derim. Mesela bir ara Okan Üniversitesi ve İzmir yazıyordum. Neden bilmiyorum tabi. Sonra üniversiteyi sildim. Ama şimdi düşünüyorum kendimi yansıtan bir profilim var bence. Ama insanların statüyü önemsediklerini düşünüyorum. Mesela kuzenim doktor, aile hekimi yani ünlü değil bir şey değil yani. Hemen yazmış Dr.Kadriye. vs. diye. Göstermelik bence çok var böyle insanlar.”

K4: Ben hiçbir şey yapmasam bile açıp açıp kendi profilime bakarım (Gözlem notu: İfadesine gülüyor).” “Can sıkıntısından kendi profilimi çok incelerim. Ben çok statü şeyleri koymuyorum galiba. Ama insanlar çok yapıyor. Hiçbir şey yapmasalar da evlilik tarihlerini falan koyuyorlar. Yanına bir alyans koyuyor. Sonra bebek emoji falan.”

Kişisel vitrin olan Instagram profillerinde, statü simgelerini vurgulamayı önemseyemediğini belirten katılımcılardan K1, K5, K7, K8, K10 ve K11'in statü simgelerini kullanan profilleri olduğu incelemeler sonucu ortaya çıkmaktadır. K1'in okuduğu okul ile bölümünü büyük harflerle yazmış olması dikkat çekicidir. K5, profilinin hakkında bölümünde, yaşadığı şehri, burcunu, mesleğini belirtmiştir. Ayrıca profil resmi için de yakın plan çekilen bir fotoğrafı tercih ettiği görülmektedir. K7'nin profilinde ise, doğduğu şehir ve ilçe bilgisi ile birlikte mesleğinin yazılı olduğu görülmektedir. Bunun dışında mesleğini belirten unsurların bulunduğu profil fotoğrafının tercih edilmiş olması, statüye verdiği öneme işaret etmektedir. K8'in de benzer bir şekilde kendi ifadeleriyle anlattığı profilinin statüyü önemseyen simgelerle inşa edildiği görülmektedir. K10, hakkında bölümünde okulunu, bölümünü ve yaşadığı şehri yazmıştır. Onun dışında daha uzak çekim bir profil fotoğrafı tercih ettiği görülmektedir. Son olarak K11'in profil incelemesi de statü simgelerine işaret etmektedir. K11 kendisi ile ilgili bilgilerden okulunu ve yaşadığı şehri paylaşmayı önemseyen katılımcılardanıdır. Yaşadığı şehri büyük harflerle paylaşmış ve emoji ile dikkat çekici bir hale getirmiştir. K11'in profili kendi ifadeleriyle tutarlı "şık" bir tasarım ile sunulmaktadır.

### **3.1.5.d. Performansı Kalıba Sokma, Toplumsallaştırma (İdealize Etme)**

İdealize Etme: Sunulan performansın, toplumun normlarına uyması için "toplumsallaştırılması", kalıba sokulması ve uyarlanması yöntemleridir.

Katılımcılar, yaptıkları işlerinde, mesleki yeterliliklerinde, günlük eylemlerinde, başarılı oldukları çalışmalarda vb. performanslarda benliklerini idealize ederek sunmaktadırlar. Kendi ifadelerinde katılımcıların, idealize edilmiş benlik sunumları şu şekilde ortaya çıkmaktadır:

K5: *"İşkolik, işinde resmi ve gezmeyi seven biri olarak görülmek istiyorum. Instagram o yüzden benim için bunu yansıtmalı. Özellikle işimde disiplinliyimdir, işimi ciddi yaparım. Instagram'da da bunu gösteririm."*

K8: *"Mimarlık okuyorum ama hobim çizerek. Çizerleri takip ediyorum, çizimlerimi paylaşıyorum. Neden yapmayım ki. Kendimi gösterme olarak düşünmüyorum ben bu yaptığımı. Yaptığım iş görünsün bu daha önemli değil mi?"*

K9: “Mesela ben bir sempozyuma katıldım, başarılı bir iş oldu bunu paylaşırım. İnsanların hoşuna gidiyor. Benim de gidiyor tabi. Başarılı olmak önemli yani sonuçta.”

K7: “İş için önemli. Çevreme bak ben bu oldum bunu yapıyorum diyorum.”

K13: “Uluslararası bir ölçekte düşünmek lazım. Kişisel bir yer olarak görmüyorum ben Instagram’ı. Öyle sıradan şeyler paylaşamazsın.”

K11: “Benim için kimlik çok önemli. Öyle olmadığını düşünenler bence yanılır yani. Başarılı, güzel bir kimlik ortaya koymak gerekli. Mesela ben burada sizinle konuşurken bile oturuşuma dikkat ediyorum. Instagram’da da öyle. Öyle saçma sapan bazı insanların yaptığı gibi laubali olamam ben. Aslında her şey yerine göre yapılmalı. Arkadaşımınla yalnızken tabi ki şakalaşma falan rahatlık olur. Ama orda bir sürü insan var.”

K10: “Toplumsal olaylar, özellikle kadın olayları hayvan hakları benim için çok önemli. O konularda sıkça kendi fikrimi söylerim ben.”

K1: “Sonuçta bir şeyi başardıysam bilsinler abi. Onların sandığı kadar boş beleş değilim yani.”

K2: “Her şeyi güzel sunmak önemli, güzel bir söz, güzel bir gün, güzel olduğum bir an vs. Bunların hepsini güzelleştirmek bence.”

K3: “Sıra dışı bir hesabım yok sanki benim. Sevgilimle benden beklenen gibi bir profil bu.”

K6: “Bence bir insanın kendini tanıtmaya çalıştığı yerlerden biri Instagram. Başkalarına karşı tabi ki iyiyi gösteriyoruz. Beğeni aldığımda da bu niye az olmuş derim ama çok da takılmam.”

K12: “Tam olarak benim kendi gerçekliğimi koymuyorum galiba. Tabi bazen ironik paylaşımlar da yapıyorum. Hatta profil fotoğrafım da şu an o şekilde.”

K4: “Gösteriş yeri bence Instagram.”

Katılımcılardan K10 ve K4’ün, Instagram hesaplarında performanslarını idealize eden sunumları dikkat çekicidir. K10, yansıtmak istediği benliğini idealize ederek sunduğu paylaşımlarında toplumsal olaylara duyarlı bir benliği idealize ederek göstermektedir. K10 ile yapılan görüşmede de benzer bulgular elde edilmiştir. K4 kodlu katılımcının ise, hikâye olarak attığı görsellerden birinin incelemesinde ortaya çıkan bulgular görüşme sonuçlarıyla tutarlıdır. K4 kodlu katılımcı, paylaştığı fotoğrafta

bilgisayar başında, gözlüklü, işinin başında olduğu izlenimi vererek benliğini idealize etmektedir. Ayrıca görselinin altına, kalp emoji ile birlikte “işler güçler” yazarak benliğin idealize edilmiş yapısını güçlendirmektedir.

### **3.1.5.e. İzlenimleri Kontrol Etmeyi Amaçlayan Davranışlar (İzlenim Yönetimi)**

İzlenim Yönetimi: Kişinin, diğerlerine karşı kendisine ilişkin algılarını, izlenimlerini etkilemeyi, kontrol etmeyi amaçlayan davranışlardır. Katılımcılar, diğerlerini etkilemek için ortaya koydukları performansların nasıl geliştiğini ve neden ortaya çıktığını aşağıdaki ifadeleriyle açıklamışlardır:

K1: *“Ben hissettiğim şeyleri paylaşmayı seviyorum. Toplumsal konularda bir şeyler paylaşıyorum. Başarılı olduğum bir şeyi de paylaşırım ki görsünler. Herkesle iletişim devam etmiyor. Sonuçta ben de kin vardır, nispet olsun o iletişimde görmediklerim de görsün yani. Ama bunun dışında insanlarla yani takip ettiklerimle ilgili fikrim insanlar paylaşımlarını dikkat çekmek için yapıyorlar.”*

K2: *“Kasıntı pozlarım yoktur mesela, kendimi koyarım ben. Ama hep kendi güzel fotoğraflarım var. Paylaşırken takipçilerimi düşünüyor muyum bilmiyorum ama güzel olmak bence hoşuma gidiyor.”*

K3: *“Özenirim fotoğraf koyarken. İnsanların bunu takipçileri için yaptığını düşünüyorum ben.”*

K8: *Ben kendime dair bilgi vermediğimi düşünüyorum. Ama profilime bakan benim nasıl bir tip olduğumu anlayabilir bence. Mesela geçen gün şu köpeği koydum (telefonundan paylaştığı bir fotoğrafı gösteriyor) onu veterinerine götürmüştük. Üzül müştüm, bunu paylaşmak istedim. İçimden geldiği için bence.*

K7: *Instagram “ben mutluyum görün” yeri bence.*

K11: *“Ben insanların birbirlerini etkilemek için şık fotoğraflar, videolar falan filan paylaştıklarını düşünüyorum. Ben de öyleyim. Hangimiz değiliz ki. Bence kimse yalan konuşmasın. Tamam ben şimdi öğrenciyim o yüzden güzel fotoğraflarımı koyuyorum, beğeni almak hoşuma gidiyor. Ama ilerde işe girince bu sefer değişecek bence. Daha ciddi bir hesaba çevireceğim. Annem de öyle diyor.”*



K13: “Görsel bir yer. Estetik algını geliştirmen gerekiyor. İş için etkilemek önemli.”

K9: “Sadece güzel fotoğraflarımı koyarım, iki renkli bir siyah beyaz fotoğraf koyarım. Bilmem hoşuma gidiyor paylaşmak. Diğerlerini önemsemiyorum bence. Ama arkadaşlarım beni çok eleştiriyor. Sen kendini çok beğeniyorsun diye. Halbuki ben kendimi beğenmem (gülüyor).”

K10: “Ben aslında sosyal sorumluluk üzerine bir şeyler yazıp paylaşmayı seviyorum. Kendimi ifade etmeyi çok seviyorum. Kendimi yansıtabilmiş miyim bu önemli. Uzun süredir görmediğim arkadaşlarımsa mesela benle ilgili fikirlerinin şekillenmesi önemli. Buna dikkat ediyorum. Instagram’da en rahat bunu yapabiliyorum, Twitter gibi sınırı yok güzel oluyor. Arkadaşlarımla fotoğraflarını, videolarını beğenirim mesela. Beğenmesem de likelarım. İşte kendini iyi hissetsin diye. Çünkü az çok insanların neden paylaştığı fark ediliyor. Bunu koyduysa demek ki kendini iyi hissetmek istiyor, buna neden engel olayım ki diyorum.”

K4: “Beğendiğim sözleri paylaşıyorum, beni anlatan şeyleri diğerleri de görsün benle ilgili fikirleri olur böylece. Gösterişi seviyorum ben de galiba. Beğeni takıntım yoktur ama kimler beğenmiş bakarım. Hikayemi kim izlemiş mutlaka bakarım.”

K5: “Ben çalışırken, işimdeyken, gezerken falan story atarım. Kendimi atarım, kahve içerken atarım, yemeğimi atarım, böyle umursamaz, mutlu bir ruh halimi yansıtırım.

K6: “Bir ara kapalıydı Instagram’ım. İş için tekrar açtım. Bence bir insanın kendini tanıtmaya çalıştığı yerlerden biri Instagram. Başkalarına karşı tabi ki iyiyi gösteriyoruz. Beğeni aldığımızda da bu niye az olmuş derim ama çok da takılmam.”

K12: “Son paylaşımlarımı düşünüyorum hep güzel hallerim var. Mesela şu an makyajsızım bu halimi göremezsiniz (eliyle yüzünü gösteriyor). Bence herkes öyle. Hep iyi bir imaj bırakmak istiyoruz herhâlde. Tam olarak benim kendi gerçekliğimi koymuyorum galiba. Tabi bazen ironik paylaşımlar da yapıyorum. Hatta profil fotoğrafım da şu an o şekilde. Mesela üzgün olduğumu bilmesini istediğim kişi bunu görsün diye Instagram’ı kullanırım. Evet bunu yapıyorum...Başkalarının paylaşımlarına da bakıyorum bu beğenme konusunda ben farklı düşünüyorum. Her şeyi beğenmiyorum mesela. Bu onayı ona vermek istemiyorum.”

Bu başlık altında katılımcılardan K1, paylaşımlar yoluyla diğerleri ile bir iletişim kurulduğu görüşünü belirtmekte ve takipçileri etkileme gibi bir çabada olmadığını açıklamaktadır. K2, K8, K9 da paylaşım yaparken herhangi bir etkileme çabasına girmediklerini ya da farkında olmadıklarını yani paylaşımları (sunumları) takipçilerini etkilemek, kendilerine dair algıları yönetmek için yapmadıklarını belirtmişlerdir. Diğer katılımcılar K3, K4, K5, K6, K7, K10, K11, K12, K13 ise; Instagram'ı, diğerlerini etkilemek amaçlı kullanılan bir uygulama olarak gördüklerini/görüldüğünü, yaptıkları sunumlarla karşı taraftakilerin kendileri ile ilgili algılarını değiştirme ya da yönetme istencinde olduklarını kendi ifadeleriyle aktarmışlardır.

İzlenimleri kontrol etmeyi amaçlayan, davranış örnekleri olarak K9 ve K8'in sahneledikleri performanslar inceleme sürecinde dikkat çekici bulunmuştur. K9'un sahnelediği performanslar da kendi ifadeleriyle de örtüşen güzel olanı paylaşma durumu ortaya çıkmaktadır. K9, takipçilerinde kendisine ilişkin algıların güzel sıfatıyla olmasını beklemektedir. İfadelerinde, profilinde ve sergilediği performanslarda ortaya çıkan bulgular K9'un güzellik izlenimi yayma çabasına işaret etmektedir.

K8'de ise izlenim yaratma, diğerlerini etkileme gibi çaba olmadığı yönünde görüşme bulguları ortaya çıkmış olsa da profil analizinde diğerlerini etkilemeye yönelik izlenim oluşturma bulguları görülmektedir.

### **3.1.5.f. Sahne Önü, Sahne Arkası**

Sahne Önü: Performansın sahnelendiği alandır.

Sahne Arkası: Kişisel vitrin bölgesi için hazırlanan gizli bölgedir. Aynı zamanda sahne arkası performans esnasında çizilen izlenim ile çelişen bölgedir.

Instagram uygulamasında sahne önü Instagram'da paylaşılan içeriklerdir. Sahne arkası ise, içerikler paylaşılmadan önce oyuncunun hazırlığını yaptığı bölgedir.

K1: *“Ben iyi giyinip, makyajlı olduğum zaman fotoğraf video çekip stokluyorum. Tabi doğal hallerimi de paylaşıyorum. Bide ışıkla, renkle falan oynarım. Ama bunun dışında yediğini içtiğini hazırlayıp koyanlar var biliyorum. Bu bana çok kekoca geliyor (Gözlem notu: Hoşlanmama ifadesi ile birlikte arkasına yaslanıyor).”*

K8: *“Ben Photoshop ta bildiğim için bazen fotoğrafları değiştirim. Oynarım. Ama güzellik kaygısıyla yapmam, eğlence olsun diye şey yaparım. İnsanlar böyle şeylere çok dikkat ediyor ama. Mesela liseden bir kız photosoplu bir fotoğrafıma hemen yazdı, aaa*

*sen ne kadar değişmişsin diye (Gözlem notu: Bahsedilen fotoğraf ve katılımcının gerçek görünümü arasında fark bulunmaktadır) ...”*

*K13: “Ben Instagram’da bir fotoğraf paylaşacaksam günlük bir kıyafetimi tercih etmem mesela. Renk uyumu falan önemli yani. Tabi ki de öncesi bir hazırlık yapılmalı bence.”*

*K4: “Doğal hallerimi paylaşırım ben. Öyle kasmam kendimi öncesinde. Ama yine bir bakarım kendime, filtre falan da kullanırım tabi.”*

*K2: Ben hazırlık yaparım bir şey paylaşmadan önce. Mesela masa dağınıksa onu toplarım gözlük koyuyorum (Gözlem notu: Gülüyor) bence herkes yapıyor ya... tabi estetik hale getiriyorum paylaşacağım şeyi.”*

*K10: “Ekstra bir çabam olmuyor. Ama bazen modum yükselsin diye a böyle güzelim şöyle paylaşayım falan diyorum.”*

*K7: “Neşeli halimi takınıyorum. Kendimi hazırlıyorum.”*

*K3: “Ben çok hazırlık yapanlardanım (Gözlem notu: Gülüyor).” “Özellikle arkadaşımınla birbirimizi çekerken çok yaparız. Genelde birbirimizi çok çekeriz. Bunu neden yapıyoruz, bilmem ki. Galiba erkek arkadaşım olmadan önce bunu takipçilerim için yapardım. Ama bence insanın ilişkisinden sonra bu çok değişiyor.”*

*K11: Ben bayağı sanat yapıyorum ya (Gözlem notu: Gülüyor, fotoğraflarını gösteriyor).” “Bence öncesi sonrası her şey farklı ben de.”*

*K5: Ben hazırlık yaparım fotoğraf ya da story atmadan önce. Kıyafetimde saçımın makyajımda bütün her şey iyi gözüksün istediğim için. Kameramın shoplariyle oynuyorum gibi gibi...”*

*K6: “Sonuçta bir fotoğraf video ya da story koyuyoruz. İlla ki öncesinde düzeltmeler oluyor.”*

*K12: “Saçımı, makyajımı kontrol ediyorum. Bence bir hazırlığımız oluyor. Öyle pat diye paylaşmıyoruz her şeyi.”*

*K9: “Fotoğraflarımı, videoları falan paylaşırken efekt falan yapıyorum. Bence bu sinemacı kişiliğimden geliyor.”*

Görüşmeye katılan 13 katılımcı da sahne önü ve sahne arkasının olduğunu kendi ifadeleriyle göstermişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar, paylaşımlarını yapmadan önce

küçük veya büyük birtakım hazırlıklar yaptıklarını, telefonun veya uygulamanın filtreleriyle oynadıklarını dile getirmişlerdir.

### **3.1.5.g. Performansın Gerçek Dışı, Yapay, Sahte veya Samimiyetsiz Olması (Sahte/YanlıŞ Sunum)**

YanlıŞ (Sahte) Sunum: Sahnelenen performansın gerçek dışı, yapay, sahte veya samimiyetsiz olma durumudur.

K1: *“Mesela, bir arkadaşım var. Aşırı melankoliktir yani. Aşk acısı çeken bir kızdır güya, yalnızlıktan şikâyet eder mesela gerçek hayatta vakit geçirirken. Ama Instagram’da hiç öyle değil. Her gece bir yerde eğleniyor. Böyle insan çok ya.”*

K5: *“Gerçek hayattaki benle Instagram’daki ben çok farklı. Bence herkes öyle çift karakterli. Ya da benim etrafım öyle.”*

K11: *“Gerçek hayatta yapamam, Instagram’da yaptıklarımı. Bu bir eğlenme biçimi değil mi? Her şey gerçek yansıtılmaz ki, öyle olmamalı da sanki eğlencesi kaçır gibi. Tabi ki diğer takip ettiğim insanlarda gerçek hayatlarını yansıtıyorlar. Kendimden bir örnek verebilirim bir tane. Geçen gün görmesini istediğim birini düşünerek bilerek bir ruh halimi paylaştım. Böyle depresif bir fotoydu, üstüne de “ağlıyorum...” yazdım. Tabi ki de öyle değildim. O kişi beni öyle bilsin istedim ki, Böylece beni aradı. Fotoğraf işe yaradı yani (Gözlem notu: Kahkaha atıyor).”*

K7: *“Instagram ile gerçek hayatım arasında azcık bir fark var bence benim. Ama insanların bayağı farklı yansıtıklarını düşünüyorum kendilerini. Çok oynuyorlar mesela fotoğraflarıyla.”*

K6: *“Ben insanların gerçek oldukları kişiyi yansıtmadığını düşünüyorum. Sahil fotoğrafları vs. çok görüyoruz işte. Acaba diyorsun, bu kişi gerçekte bu mu, falan. Ama ben öyle değilim. Kendi hesabımda kendimi yansıttığımı düşünüyorum.”*

K12: *“Kendi açımdan, Instagram’da ki ben tam olarak ben değilim bence. Instagram’daki insanlar da öyle. Hayatların gerçekte alakası yok.”*

K3: *“Sadece göstermelik olan çok var. Ailemde de var arkadaşlarımda da var. Kitap fotoğrafı atıyor kitap okuyor olmak için ama kitap okumuyor mesela. Eskiden böyle yerler vardı. Kitap fotoğrafı şu kadar diye yazan kafeler vardı.”*

K2: “Bence hayatlar farklı. Kendi arkadaşımından biliyorum. Mesela kız böyle sürekli mutlu mutlu geziyor falan. Ama yüz yüze tanıştığında suratsız. Böyle suratsız suratsız oturuyor yani. Bence o yüzden insanlar çok da gerçeği yansıtmıyorlar.”

K8: “Ben olduğum gibiyim gevşek biriyim, Instagram’da da öyleyim. Ama insanlar bence öyle değil. Mesela kadın cinayeti olunca hashtag üzgün surat bir emoji ee sonra Starbucks’ta kahkaha atmaya devam.”

K9: “Instagram tabi ki hep güzel şeylerin yeri. Tanıdığım ve Instagram’dan takip ettiğim insanlardan biliyorum. Mesela sürekli depresif olup Instagram da sürekli mutlular. Ben de de fark var tabi. Ben de Instagram’da gülümseyen olarak varım. Ama hep öyle değilim. Ama Instagram’da sanki hep öyleymiş gibi bir algı var.”

K13: “Instagram ile gerçek hayat arasında çok fark var. Instagram tamamen görsel. Paylaşılan her şey ilk 3 saniyede geri bildirim aldığı için yani orada insanların kendilerini göstermeleriyle Instagram’da gösterimleri farklı. Mecbur şekil değiştirmek zorundalar. Doğal olmak zor bence.”

K10: “Ben Instagram’da yapay olmayım, yapay bir şey paylaşmayım diye dikkat ediyorum. Ama bence insanlar yapaylar. Tanıdıklarımından biliyorum çünkü”

K4: “Daha çok, şey belki ben de öyleyim. Instagram da çok bir şey paylaşanların ben gösterişi sevdiğini düşünüyorum. Böyle kendilerini yansıtmadığını düşünüyorum. Bence bazen ben de öyleyim. Şimdi yalan söylemiyim, mesela bozduğum biri vardır çok mutsuzumdur aslında ama ona çok mutluyum bak gör diye bir sürü paylaşırım yaparım yani.”

Katılımcıların hepsi Instagram’da ortaya konulan benlik sunumlarının yapay, gerçeklikten uzak, genel olarak gerçek hayat ile Instagram’daki hayatlar arasında fark oldukları görüşlerini paylaşmaktadırlar. Ancak katılımcılardan K4, K5, K7, K9, K11 ve K12 kendilerinin de gerçeklikten farklı sunumlar gerçekleştirdiklerini ifade ederken, diğer katılımcılar K1, K2, K3, K6, K8, K10 ve K13 ise kendilerinin doğal olduklarını ve hesaplarında sergiledikleri performansların kendilerini yansıttığını, ancak diğer insanların gerçek olmayan sunumlar sergilediklerine dair gözlemleri olduğunu ifade etmişlerdir.

Gerçek hayat ile Instagram’daki hayatlar arasında fark oldukları görüşlerini paylaşan K12 ve K5’in profillerinden, on iki şer tane fotoğrafın yer aldığı profil

görüntüleri bu başlık altında detaylı incelenmiştir. K12, görüşme sorularına verdiği cevaplarda, Instagram’da daha farklı bir benlik sergilediğini, daha çok makyajlı ve bakımlı görüntülerini sunduğunu dile getirmiştir. K12’nin profil incelemesinde görüşme cevaplarına benzer bulgulara ulaşılmıştır. Katılımcı, sunduğu fotoğraflarda gerçek yaşından daha büyük gösteren bir imajda, gündelik hayatından daha farklı saç ve makyaj tarzı ile dikkat çekici bir profil inşa etmektedir. Görüşme bulgularında da benzer açıklamaları yapan K12’nin sonuç olarak, Instagram uygulamasında kendisini olduğundan farklı göstererek, gerçeklikten uzak bir benlik sunumunda bulunduğu söylenebilmektedir.

Katılımcı K5’in profil analizinde de kendi ifadeleriyle tutarlı bir sunum gerçekleştirdiği görülmektedir. K5, gerçek hayatta agresif ve mutsuz bir yapıda olduğunu belirtirken, Instagram’da bunun tersi bir sunum gerçekleştirdiğini belirtmiştir. İncelenen profilde de bu görüşü destekleyen unsurlar görülmektedir. K5, kendini güzel gösteren fotoğraflarla, mutlu bir imaj çizerek, gerçek hayatından farklı bir sunuma işaret etmektedir.

## SONUÇ

Araştırmada 18-24 yaş aralığındaki gençlerin, başkalarına güzel veya farklı görünmek, diğerleri üzerinde daha iyi veya farklı bir izlenim bırakabilmek için sergiledikleri davranışlar; Goffman metodolojisinden hareketle dramaturji kuramı bağlamında ele alınmıştır. Gençlerin sosyal paylaşım ağı Instagram uygulamasında, ortaya koydukları performanslar ve dolayısıyla sundukları benlikler çalışmanın, temel olarak ortaya çıkarmak istediği sunumların anlamları bağlamında, ilgili literatür ile ilişkilendirilerek sorgulanmıştır. Mevcut tez çalışmasının esas hedefi Instagramda sergilenen sunumların, nitel gelenek yön göstericiliğinde, anlamlandırma amaçlı olması sebebiyle, araştırma kapsamında elde edilen bulgular genellenebilir nitelikte görülmemekte, çalışma sonuçları araştırma yapılan 13 katılımcı ile sınırlı aktarılmaktadır.

Gençlerin Instagram'da sundukları benliklerin araştırıldığı bu çalışmada; çalışmanın kuramsal çıkış noktasını oluşturan dramaturji yaklaşımının temel ilkeleri, uygulamaya uyarlanmış ve dikkat çekici bulgular bu temelde açıklanmıştır. Bu noktada belirtilmelidir ki, katılımcı gençler; Instagram uygulamasında oyuncu olarak performanslar ortaya koymakta, aynı zamanda birer seyirci olarak başkalarını takip etmekte, izlemekte, kendileriyle ilgili bilgi içeren vitrin/profiller inşa etmekte ve sundukları benlikleri idealize ederek, diğerleri üzerinde belli izlenimler yaratmak istencinde (farkında olarak veya olmayarak) oldukları görüşlerini açıklamaktadırlar. Tüm bunlarla birlikte Instagram'da ortaya konulan/sunulan hayatlar ile gerçek hayattaki sunumlar arasında farkların olduğu genel görüşü, katılımcıların ifadelerinde ortaya çıkan anlamlı sonuçlar olarak görülmektedir.

Gündelik hayatın akışında, etkileşimin olduğu her an kişiler birbirlerine performans sergilemektedir. Yapılan akademik çalışmalarda insanların sergilediği bu performanslar ele alınmış ve sosyal medya ortamlarındaki nedenleri sorgulanmış, tartışılmıştır. İnsanların kendi tarihlerini yazma isteğiyle, günlük hayatlarına dair bilgileri, edimleri sosyal medyada paylaşarak; (yenilen, içilen, giyilen, sevilen, gezilen) hayatlarının kronolojik takvimini tutmakta oldukları ve bu doğrultuda, sosyal medya platformlarının; kişinin benliğini ortaya koyma, 'ben'i kanıtlama, görme ve görünme alanı olarak tarif edildiği ortaya çıkmaktadır (Şahin & Güz, 2018). Başka bir çalışmada

da gençlerin sosyal medya platformlarında ağırlıklı olarak, hayatlarında güzel olan anları, içerikleri, görselleri ve fotoğrafları sundukları dile getirilmiştir (Sütlüoğlu, 2015).

Bu çalışmanın performans başlığında ortaya çıkan sonuçlar da göstermektedir ki; katılımcılar performanslarını sergilerken, kendilerine dair bir benlik yansıtmak istencinde olduklarını, hayatlarının akışında güzel olan şeyleri sergilediklerini (gezilen, yenilen, içilen, sevilen birey ile birliktelik), eylemleri sergilerken diğerleri ile iletişim kurma amacı güttüklerini dile getirmişlerdir. Tüm bunlarla birlikte katılımcı beyanlarında ortaya çıkan bir diğer dikkat çekici nokta, Instagram uygulamasının kullanılma nedenine yöneliktir. Katılımcıların çoğunluğunun ifade ettiği Instagram'ın, "kendini gösterme yeri olarak" görülmesi, yani dolayısıyla uygulamanın performans sergileme sahnesi olarak anlamlandırılmasıdır.

Goffman (2016)'a göre performansın gerçekleşebilmesi için bir başkasına ihtiyaç vardır. Performansı izleyecek olan bir başkası dramaturji yaklaşımında gözlemci, katılımcı ya da seyirci olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde de tüm sosyal ağların en belirgin özelliği etkileşim temelli yapılarıdır. Karşılıklı takipleşmeye olanak tanıyan özellikleri sayesinde insanlar birbirlerini izlemektedirler (Timisi, 2016).

Instagram uygulamasında performanslar izlenilsin ve etki yaratsın güdüsüyle inşa edildiğine göre, oyuncular seyircilerini de istemektedir. Çalışmanın bu boyutunda katılımcılardan takipçi olma, bir başkasının hayatını takip etme gibi nedenleri sorgulamaları istenmiştir. Instagram seyir yeridir, sahnedir. İnsanlar hem oyuncudur hem de seyircidir. Günümüzde de insan, Instagramda hem paylaşım yapan, içerik üretendir yani oyuncudur (performansı sahneleyen) hem de üretilenleri açıkça ya da gizlice (stalk) izleyen seyircidir. Çalışma kapsamında görüşülen katılımcılar; takipçisi oldukları insanların hayatlarını merak ettiklerini, takip etmenin bir alışkanlık haline geldiğini ve bunun herkes için normal bir durum olarak görüldüğünü belirterek, takipçi olma ve başkalarını izleme davranışlarına dair görüşlerini açıklamışlardır.

Dramaturji kuramında önemli bir parametre olan kişisel vitrin; kısaca insana ait, değişmez donanım olarak açıklanmaktadır. Kişisel vitrin; temelde görünüş ve tutum olarak aktarılmaktadır, çünkü kişisel vitrini oluşturan uyarıcılar ve bu uyarıcıların taşıdığı bilgiler işlevine göre ayrıştırılmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir. Özetle, 'görünüş'; bir uyarıcı olmakla birlikte, sahnedeki oyuncunun 'statüsü' hakkında bilgi



veren unsurların toplamıdır. ‘Tutum’ ise, rol hakkında bilgi veren uyarıcılar olarak tanımlanmaktadır (Bayad, 2016). Kişisel vitrin olgusunda en önemli unsur statü simgeleri olarak görülmektedir (Morva, 2016) Kişisel vitrin kavramı Instagram uygulamasında kişinin profil görüntüsüne karşılık ilişkilendirilmiştir. Katılımcıların bir kısmı (K1, K5, K7, K8, K10, K11) kendi profillerinde statü simgelerini önemsemediklerini ama diğer insanların çok önemseydiğine dair gözlemleri olduğunu söylemişlerdir. Diğer katılımcılar (K2, K3, K4, K6, K9, K12) ise; statü simgelerinin vurgulanmasının ya da gösterilmesinin önemli olduğunu, Instagram uygulamasının zaten statü unsurlarını insanların birbirlerine göstermek üzere kurulduğunu aktarmışlardır.

Araştırmanın bir diğer analiz boyutu ise idealize edilmiş benlik sunumlarına dairdir. Benliğin idealize edilmesi; toplumsallaştırılması, toplumun normlarına uygun hale getirilmesi sürecidir. Goffman (2016)’ a göre performanslar sergilenirken, oyuncular benliklerini idealize ederek sahnelemektedirler. Ona göre dünya, idealize benliklerin sahnelendiği bir düğünden ibarettir. Günümüzde de insanlar, idealize edilmiş benlik sunumlarını sergilemeye gündelik hayatın her anında devam etmektedirler (Tiidenberg & Baym, 2017).

Söz konusu araştırmada, genç katılımcıların benliklerini nasıl ve neden idealize ettikleri, ilgili sorular yoluyla öğrenilmek istenmiştir. Katılımcılar, okudukları okullarıyla, yaptıkları işleriyle, mesleki yeterliliklerinde, günlük eylemlerinde, başarılı oldukları çalışmalarda vb. benliklerini toplumsalın içerisinde kabul görmüş rolleri benimseyerek idealize ettiklerine yönelik bulgulara ulaşıldığı söylenebilmektedir. Örneğin, günlük hayatlarında yaptıkları iş ciddi veya disiplinli olunmasını ‘gerektiriyorsa’ katılımcı bu yönde bir benliği idealize ederek sunma eğilimi göstermektedir (Katılımcı K6, K7, K13). Başka bir ifadeyle gündelik hayatın içerisinde herkes kendi bulunduğu topluluğun içerisinde kendine biçilen rolleri benimseyerek benliğini idealize etmekte ve sahnelediği performanslarda sunmaktadır.

Dramaturji yaklaşımının önemli ilkelerinden bir diğeri de oyuncuların seyircileri üzerindeki izlenimleri yönetme ve kontrol etme istemlerini formüle eden izlenim denetimi sanatıdır. İzlenim denetimi, oyuncuların performansın sahnelendiği süre boyunca belli izlenimleri muhafaza etmek veya performansı olumsuz etkileyebilecek sorunlarla mücadele etmek için kullanılan teknikler olarak ifade edilmektedir (Ritzer &

Stepnisky, 2015). Gündelik hayatta sergilenen performanslarda oyuncular, geri bildirim beklemeyen yaratacakları izlenimleri yönetmeyi bir araç olarak düşünmektedirler (Goffman, 2016).

Sosyal ağlar özellikle izlenimlerin yönetilmesi veya kontrol edilmesi noktasında elverişli yapıdadırlar. İnsanlar, kendileriyle ilgili bir bilgiyi, fotoğrafı veya videoyu istedikleri gibi düzenleyerek, değiştirerek kendileri hakkında diledikleri izlenimin mimarı olabilmektedirler. Sosyal ağlardan Instagram uygulaması da izlenimlerin yaratıldığı, yönetildiği bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Katılımcılar, Instagram uygulaması hakkında görüşlerini ifade ederken, uygulamanın istenileni sunma konusundaki pratikliğine yeterince vurgu yapmışlardır. Katılımcıların incelenen hesaplarında da ortaya çıkan sonuç bu noktadadır. Katılımcılar, uygulamada; oldukları kişiyi değil olmak istedikleri kişiyi sahneleyerek kendileri hakkındaki tüm izlenimleri yönetmektedirler. Örneğin, katılımcılardan K3, K4, K5, K6, K7, K10, K11, K12 ve K13 Instagram'ı, diğerlerini etkilemek amaçlı kullanılan bir uygulama olarak gördüklerini/görüldüğünü, yaptıkları sunumlarla karşı taraftakilerin kendileri ile ilgili algılarını değiştirme ya da yönetme istencinde olduklarını kendi ifadeleriyle aktararak dikkat çekmişlerdir.

Çalışmada sorgulanan konulardan birisi olan sahne önü ve sahne arkası kavramları ile de sahnelenen performans öncesi hazırlığın yapıp yapılmadığı araştırma kapsamında incelenmek istenmiştir. Goffman metodolojisinde sahne önü performansın sahnelendiği alan iken, sahne arkası performansın hazırlandığı gizli bölgedir. Gündelik hayatta oyuncular sahne arkasında performansı hazır edecek donanımları inşa etmektedirler (Morva, 2014). Instagram uygulamasında ise sahne önü Instagram'da paylaşılan içeriklerin yer aldığı profillerdir. Sahne arkası ise, içerikler paylaşılmadan önce oyuncunun hazırlığını yaptığı bölgedir. Görüşme yapılan 13 katılımcı da sahne önü ve sahne arkasının olduğunu kendi ifadeleriyle göstermişler, paylaşımlarını yapmadan önce küçük veya büyük birtakım hazırlıklar yaptıklarını, telefonun veya uygulamanın filtreleriyle oynadıklarını açıklamışlardır.

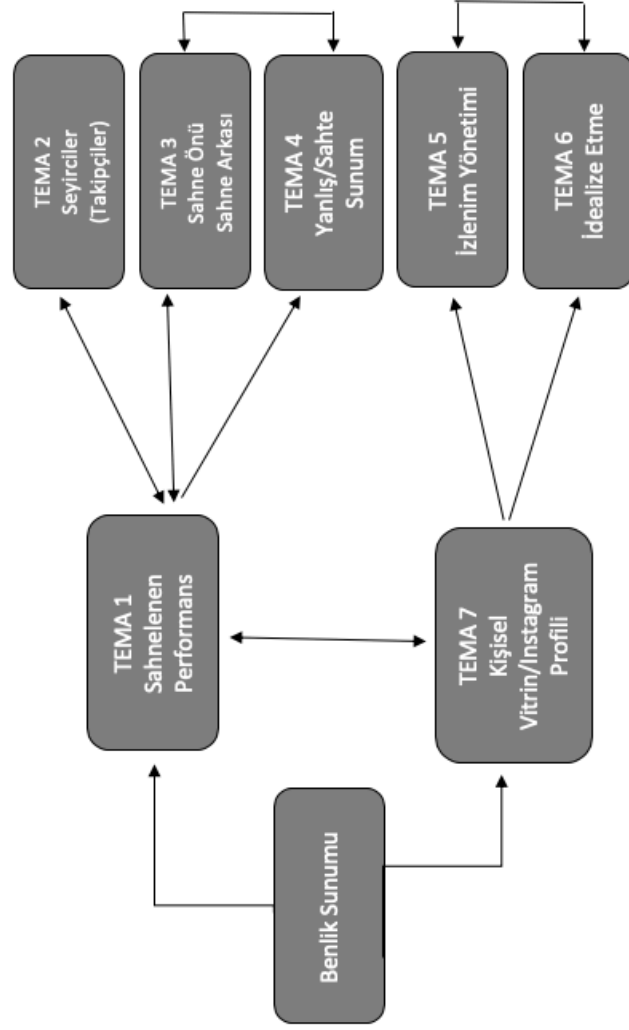
Gündelik hayatın akışında insanlar izlenimleri yönetmek veya yeni izlenimler yaratmak için sahte/yapay/yanlış/samimiyetsiz sunumlar da gerçekleştirmektedirler (Goffman, 2016). Günümüzde ise sosyal paylaşım ağlarının yapıları tam da bu tür sunumları destekleyecek yapıdadır. Üstelik tüketim kültürünün de etkisiyle sosyal

paylaşım ağları gerçeklikten uzak benliklerin inşa edildiği yapılar olarak dikkat çekmektedir (Baritçi & Fidan, 2018). Bu noktada araştırma kapsamında, katılımcılara sahte veya yanlış sunum konusuna dair sorular da yöneltilmiştir. Araştırma bulgularından elde edilen sonuç ise katılımcıların görüşlerinden referansla insanların gerçek hayatlarıyla sanal ortam Instagram'daki hayatları arasındaki farkların olduğu yönündedir. Katılımcılardan K4, K5, K7, K9, K11 ve K12 kendilerinin de gerçeklikten farklı sunumlar gerçekleştirdiklerini ifade etmeleri dikkat çekici sonuçlardan biri olarak görülmektedir.

Araştırma bulguları dramaturji kuramı ilkeleri çerçevesinde değerlendirildiğinde, ilgili literatür ile benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Katılımcıların görüşleri ile ilkeler (temalar) betimlenmiştir. Temalar arasındaki örüntüyü ortaya koyma, nitel araştırmalarda amaçlanan çıktılardan biridir. Bununla birlikte veriyi anlamlandırmaya, sonuçları temalar bağlamında ilişkilendirmeye yardımcı olmak amacıyla nitel araştırma sonuçlarının şekil yardımı ile sunulması, bir sonuç çıktısı olarak ortaya konulması önemli görülmekte ve önerilmektedir (Glesne, EJER Congress, Ankara, 2015'den akt. Alemdar vd. 2017). Aşağıdaki şekilde bu amaçla, mevcut araştırmanın sonuçları, ilgili temaların birbirleri olan ilişkisi ile birlikte sunulmaktadır.

### TEMA 1 ve TEMA 7 ilişkisi

- K11: "Beni tamamen yansıtan bir hesap zaten. Kişisel özelliklerimin bir kısmı da gayet anlaşılıyor."  
K12: "Güzel gördüğüm ya da ilginç şeyleri paylaşıyorum. İnsanda bir süre sonra şey algısı oluyor: Bunu koysam bu beğenilir gibi algı var. Ya da işte o gün güzelse makyajım saçım güzelse koyuyorum."  
K9: "Profilimde sadece ben varım. Bana dair yani. Ama her şeyimi bilsinler istemiyorum insanlarını. Onlara gösterdiğim kadıyla beni bilsinler istiyorum."  
K13: "Instagram'da kendimi yansıtıyorum. Beğeni almak istiyorsun sonuçta..."



### TEMA 3 ve TEMA 4 ilişkisi

- K2: "Ben hazırlık yaparım bir şey paylaşmadan önce. Mesela masa dağınaksa onu toplarım gözlük koyuyorum."  
K11: "Gerçek hayatta yapamam, Instagram'da yaptıklarımı. Bu bir eğlenme biçimi değil mi? Her şey gerçek yansıtılmaz ki, öyle olmamalı da sanki eğlencesi kaçır gibi."  
K12: "Kendi açımdan, Instagram'da ki ben tam olarak ben değilim bence."  
K5: "Ben hazırlık yaparım fotoğraf ya da story atmadan önce. Kiyafetimde saçımda makyajımda bütün her şey iyi gözüksün istediğim için."

### TEMA 5, TEMA 6 ve TEMA 7 ilişkisi

- K5: "Profilim gayet cool bence"  
K13: "Kişisel bir yer olarak görmüyorum ben Instagram'ı. Öyle sıradan şeyler paylaşamazsın."  
K6: "Başkalarına karşı tabii ki iyiyi gösteriyoruz. Beğeni aldığımızda da bu niye az olmuş derim."  
K3: "Özenirim fotoğraf koyarken. İnsanların bunu takipçileri için yaptığını düşünüyorum ben."  
K9: "Sadece güzel fotoğraflarımı koyarım, iki renkli bir siyah beyaz fotoğraf koyarım."

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sanal mecraların artması, sanal etkileşimlerin fiziksel etkileşimlere oranla daha farklı boyutlarda gerçekleşmesine yol açmıştır. Instagram uygulaması tam da bu noktada yapısı ve kullanım yoğunluğu ile dikkat çekmektedir. Genç katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak ve gözlem notları ile birlikte incelenen profil hesaplarında T1 (sahnelenen performans) ve T7 (kişisel vitrin/Instagram profili) doğrudan bağlantılı iki tema olarak görülmektedir. Kişisel vitrin olgusunda en önemli unsur statü simgeleri olarak ifade edilmektedir (Morva, 2016). Katılımcıların vitrinlerinde inşa ettikleri donanımlar, kendilerine ait biçtikleri roller sahneledikleri performansları ile paraleldir. Katılımcılar olmak istedikleri benliklerini inşa etmekle birlikte aynı zamanda bu benliğe içkin performansları sergilemeyi önemsemekte ve bununla birlikte takipçileri tarafından beğenilmeyi beklemekte olduklarını belirtmektedirler.

Temalar arasındaki bir diğer ilişki örüntüsü T3 (Sahne önü/sahne arkası) ve T4 (Yanlış/sahte sunum) arasındadır. Sahne önü ve sahne arkası farklarını yorumlayan katılımcılar, bir performans sahnelemeden önce birtakım hazırlıkların yapıldığını ve dolayısıyla gerçekliğin farklılaştığına işaret etmektedirler. Yapılan hazırlıklar ile gerçekliğini kaybeden sunumlar, Instagram'ın teknolojik alt yapısı sayesinde yapay, samimiyetsiz, sahte veya yanlış sunumlara dönüşebilmektedir.

Temalardan, T5 (İzlenim yönetimi), T6 (İdealize etme) ve T7 (Kişisel vitrin/Instagram profili) arasında da bir ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcılar, Instagram uygulaması hakkında görüşlerini ifade ederken, uygulamanın istenileni sunma konusundaki pratikliğine yeterince vurgu yapmışlardır. Bu noktada dikkat çeken örüntü; olmak istenilen kişilik özelliklerini, statü unsurlarını kişisel vitrinlerinde işleyen katılımcıların benliklerini aynı zamanda idealize etmekte ve izlenim yönetimlerini kontrol etmekte olduklarıdır. Instagram uygulaması bu bağlamda değerlendirildiğinde bu tür inşa ve sahneleme eylemlerine olanak sağlayan elverişli yapısıyla dikkat çekmektedir.

Son olarak denilebilir ki; yapılan bu çalışma sınırlılıklarında Instagram uygulaması performansların sergilendiği, sergilenmeden önce belli hazırlık ve uğraşlardan geçirildiği mecralardan biri olarak görülmektedir. Katılımcı genç bireylerin de ifade ettikleri gibi Instagram; diğerlerini etkilemek için belli izlenim stratejilerini de

uygulayarak, benliğin idealize edilip sunulduğu, uygulama kullanımının alışkanlık haline geldiği bir sosyal paylaşım ağı olarak tercih edilmektedir.



## KAYNAKÇA

- Acar, S., Gürsoy, H., & Ünsal, N. Ö. (2014). İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(3), 17-34.
- Agger, B. (2011). *Sanal Benlik*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Agrawal, S. (2019, Mayıs 23). *Numbers, New Instagram Statistics 2019: Know The Latest Instagram By The*. Temmuz 2019 tarihinde <https://www.digitalgyd.com/instagram-statistics> adresinden alındı
- Ağaoğlu, E. (2018). Goffman, E. (2017) Etkileşim Ritüelleri: Yüz Yüze Davranış Üzerine Denemeler. *Folklor Edebiyat*, 24(94).
- Akdoğan, A., & Aykan, E. (2008). İzlenim Yönetimi Taktikleri: Erciyes Üniversitesi'nde Görev Yapan Akademisyenlerin İzlenim Yönetimi Taktiklerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Yönetim Dergisi: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü*, 19, 6-21.
- Akkurt, S. S. (2017, Aralık). Kişilik Hakkının Sosyal Medya Kullanıcıları Tarafından İhlali . *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 25(2), 329-373.
- Akmeşe, Z., & Deniz, K. (2017). Stalk, Benliğin İzini Sürmek . *Yeni Düşünceler*, 23-32.
- Akova, H. (2019, Mart 12). *Erikson'un Kimlik Anlayışı*. [www.haticeakova.com](http://www.haticeakova.com): <http://haticeakova.com/eriksonun-kimlik-anlayisi.htm> adresinden alındı
- Akyıldız, A., & Yılmaz, Y. (2017). Sanal Etkileşimde Soyut Üretimin Bir Değeri Olarak Yeni Nesil Şöhretler. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 13(2), 15-40.
- Alemdar, M. Y., İşbilen, D., Demirel, K., & Telli, N. G. (2017). Özçekim Davranışı Narsisizm Göstergesi Olabilir mi? Özçekim ve Narsisizm Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Nitel bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 70-97.
- Alpman, P. S. (2018). Sosyal Teorinin Konusu Olarak Kimlik. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*(21), 1-28.
- Altun, E., & Kırık, A. M. (2018). Eğlence Kültürüne Instagram Üzerinden Yaklaşmak: Etiketleme Özelliği Üzerine Bir Çözümleme. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*., (s. 113-123).

- Altunışık, R., Coşkun, R., & Yıldırım, E. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Sosyal Medya. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(1), 410-428.
- Araz, A. (2005). *Kişilerarası İlişkilerde Benlik Sunumu*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2012). *Sosyal Psikoloji*. (O. Gündüz, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Aşkın, M. (2007). Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 213-220.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (23 b.). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim Konferansı*, (s. 823-831). Antalya.
- Balcı, S., Bal, E., & Delal, O. (2019). Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile Narsisizm Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 955-974.
- Baritçi, F., & Fidan, Z. (2018). Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya Black Mirror Dizisi Örneği. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 37-63.
- Bauman, Z. (2017). *Kimlik*. (M. Hazır, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Bauman, Z., & Raud, R. (2018). *Benlik Pratikleri*. (M. Ekinci, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayad, A. (2016). Erving Goffman'ın Benlik Kavramı ve İnsan Doğası Varsayımı. *Psikoloji Çalışmaları*, 81-93.
- Baymur, F. (1997). *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkilap Yayınevi.
- Bereket, Ö. (2018). Yöndeşen Medya ve Dijital Emek Sömürüsü. *Panorama Khas Dergisi*(28), 20-22.
- Bilbil, E. K., & Çerçi, M. (2015). Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Facebook Üzerine Bir Analiz. D. Yengin içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları* (s. 281-295). İstanbul: Paloma Yayınları.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*. Ankara: Aşına Kitaplar.



- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. (2015, Ocak 21). *Yeni Medya, Gençlik ve Gündelik Yaşam*. Mayıs 2019 tarihinde Yeni Medya, İnternet, Sosyal Ağlar ve Dijital Oyunlar: <https://yenimedya.wordpress.com/calismalar/> adresinden alındı
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları .
- Boyd, D. (2007, December). *Why Youth Heart Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. Retrieved from [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1345415](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1345415)
- Boz, N. (2012). *Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu*. İstanbul: Marmara Üniversitesi .
- Briggs, C. L. (1986). *Learning How To Ask: A Sociolinguistic Appraisal Of The Role Of The Interview In Social Science Research*. Cambridge University Press.
- Butkowski, C. P., Dixon, T. L., & Weeks, K. (2019). Body Surveillance on Instagram: Examining the Role of Selfie Feedback Investment in Young Adult Women's Body Image Concerns. *Sex Roles* , 385–397 .
- Castells, M. (2006). *Kimliğin Gücü / Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* (Cilt 2). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çakır, M. (2014). Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri ile Christian Fuchs. M. Çakır içinde, *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* (s. 81-131). İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Çakır, M. (2017). Sosyal Medya ve Gösteri. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları 1 - Sosyalleşen Birey* (s. 11-68). İstanbul.
- Çelik, T. (2016). Web 3.0 Dönemine Geçişte Değişen ve Dönüşen Gazetecilik. G. E. Tosun, & H. Kurt içinde, *Değişen Dünyada Gazetecilik* (s. 53-71). Ankara: Orion Yayıncılık.
- Çizmeçi, E. (2014). Danah Boyd'da Sosyal Ağlar ve Gençlik. M. Çakır içinde, *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* (s. 383-411). İstanbul : Doğu Kitabevi.

- Dağtaş, E., & Yıldırım, O. (2015, Mart). İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması. *Folklor / Edebiyat*, 21(83), 149-180.
- Demir, S. T. (2016). Dijital Aşklar: Sanallık ve Gerçeklik Arasında Bedenin, Mekânın ve İletişimin Tasarımı. *Trt Akademi*, 1(2), 508-527.
- Dijck, J. V. (2013). *The Culture of Connectivity: A critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Kafka Yayınları.
- Dilmen, N. E., & Ögüt, S. (2010). *Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları*. Temmuz 2019 tarihinde sertoçogut: <http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2010/05/Ogut-Dilmen-Sosyalleşmenin-Yeni-Yüzü-Sosyal-Paylaşım-Ağları.pdf> adresinden alındı
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’–Credibility and Self-Presentation of Micro-Celebrities on Social Media. *Information, Communication & Society*, 22, 1432–1446.
- Dokuz 8 Haber. (2019, Şubat 9). *Verilerle Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye Instagram Kullanımında Birinci Sırada*. Ağustos 15, 2019 tarihinde Dokuz 8 Haber: <https://dokuz8haber.net/toplum-yasam/verilerle-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-turkiye-instagram-kullaniminda-birinci-sirada/> adresinden alındı
- Doruk, A. (2008, Mayıs 20). *İnternet ile Web Arasındaki Fark*. Temmuz 2019 tarihinde ahmetdoruk: <https://ahmetdoruk.wordpress.com/2008/05/16/internet-ile-web-arasindaki-fark/> adresinden alındı
- Ediz, M. S. (2019, Haziran 29). *Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri*. Eylül 28, 2019 tarihinde Pazarlama Türkiye: <https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya-kullanim-istatistikleri/> adresinden alındı
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality Through Social Network Sites . *The Oxford Handbook of Internet Studies* (s. 151-172). içinde Oxford: Oxford University Press.
- Ergül, H. (2014). İsyân ve Umut Ağları Üzerine . *Moment Dergi*, 154-160.

- Ergüney, M. (2017). İletişimin Dijitalleşmesi ve İletişim Fakültelerinde Yeni Medya Eğitimi. *Ulakbilge*, 5(15), 1475-1486.
- Eroğlu, Y. (2015). Benlik Kurgusu. A. Akın, & Ü. Akın içinde, *Psikolojide Güncel Kavramlar II Benlik* (s. 243-257). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ertürk, Y. D., & Eray, T. E. (2016, Mayıs). Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu İle Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İ.Ü.İ.F.) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma. *Intermedia International e-Journal*(3(1)), s. 12-30.
- Fırat, D. (2014, Mayıs). Kapatılma Mekânlarına Bakmanın Kavramsal Araçları: “Total Kurum”, “Disipliner Kurum” ve “Kamp”. *Teorik Bakış*(4), 11-25.
- Feher, K. (2017). Netframework And The Digitalized-Mediatized Self. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy* (8), 111-126.
- Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (5 b.). (S. İrvan, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. (İ. Kalaycı, & D. Saraçoğlu, Çev.) Ankara: Notabene Yayınları .
- Göker, G. (2015). İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme. *Turkish Studies*(10), 389-410.
- Güz, N., Yeğen, C., & Yanık, H. (2018). Instagram Yeni Bir Politik Propaganda Ortamı Olabilir Mi? . *Sosyal Bilimlerde Güncel Akademik Çalışmalar* (s. 51-71). içinde Ankara: Gece Kitaplığı.
- Gezgin, S., & İralı, A. E. (2017). Sanal Ortamdaki Yeni Etkileşim Araçlarının Sosyo-Politik ve İktisadi Alanlarla Birlikteliği. S. Gezgin, & A. E. İralı içinde, *Yeni Medya Analizleri* (s. 119-147). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Giddens, A. (2010). *Modernliğin Sonuçları*. (E. Kuşdil, Çev.) İstanbul : Ayrıntı Yayınları.
- Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.) İstanbul, Beyoğlu, Türkiye: Metis Yayınları.
- Goffman, E. (2016). *Timarhaneler*. (E. Arıcan, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Goffman, E. (2017). *Etkileşim Ritüelleri*. (A. Bölükbaşı, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.

- Goffman, E. (2017). *Kamusal Alanda İlişkiler*. (M. F. Karakaya, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Goffman, E. (2018). *Damga*. (L. Ünsaldı, Dü., & Ş.Geniş-L.Ünsaldı-S.N.Ağırnaslı, Çev.) Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Goffman, E. (2018). *Karşılaşmalar*. (S. Çalıcı, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Goffman, E. (2018). *Toplum İçinde Davranmak*. (A. Bölükbaşı, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Groenewald, T. (2003, November). A Phenomenological Research Design Illustrated. *The International Journal of Qualitative Methods*, 3(1).
- Hülür, A. (2017). Kitap eleştirisi: Erving Goffman, Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 158-165.
- Harris, E., & Bardey, A. C. (2019). Do Instagram Profiles Accurately Portray Personality? An Investigation Into Idealized Online Self-Presentation. *Frontiers in Psychology*(10), 871.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(38), 151-176.
- Hood, B. (2014). *Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur?* İstanbul: Ayrıntı Yayınları .
- Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 603-634.
- İşman, A., Buluş, B., & Yüzüncüyıl, K. S. (2016). Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu. *Trt Akademi*, 1(2), 608-619.
- Jenkis, H. (2017). Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı. *Yeni Medya Kuramları* (s. 39-45). içinde İstanbul: Der Yayınları.
- Kırık, A. M. (2017). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık (Dü) içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları 1 "Sosyalleşen Birey"* (s. 69-102). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Kara, S. (2018, Haziran 28). *Her 5 saniyede bir dünyada bunlar oluyor!* Ağustos 17, 2019 tarihinde Teknoloji Oku: <https://www.teknolojioku.com/guncel/her-5->

saniyede-bir-dunyada-bunlar-oluyor-5a29027918e54078fb15e5c0 adresinden alındı

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kara, T. (2016). Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma. *Intermedia International e-Journal*, 262-278.

Karaman, M. K., & Tuğluk, S. (2019). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Instagram'ın Gözetim Aracı Olarak Kullanılmasına İlişkin Algıları. *Atatürk İletişim Dergisi*(17), 69-94.

Karaoğlu, B. (2015). Gündelik Hayatta Benlik Sunumunun Facebook Üzerinden İncelenmesi. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Karasu, D. (2014, Ocak). *Toplumsallaşma*. Sosyolojiyi Anlamak: <http://sosyolojiyanlamak.blogspot.com/2014/01/toplumsallasma.html> adresinden alındı

Kaymas, S. (2016). Yeni Bağlımlarında Devam Eden Sorunlar: Dijital Kapitalizm ve Kullanıcı Emegini Yeniden Düşünmek Üzerine. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(26), 103-132.

Kemp, S. (2019, Ocak 31). *Digital 2019: Global Digital Overview*. Haziran 21, 2019 tarihinde Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> adresinden alındı

Keshelashvili, A., & Trammell, K. D. (2005). Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*(82), 968-982.

Kim, J. H., & Kim, Y. (2019). Instagram User Characteristics And The Color Of Their Photos: Colorfulness, Color Diversity, And Color Harmony. *Information Processing and Management*(56), 1494–1505.

Koçak, C. (2016, Ocak). *Zygmunt Bauman: "Sosyal medya bir tuzak"*. Mayıs 2019 tarihinde Vesaire: <https://vesaire.org/zygmunt-bauman-sosyal-medya-bir-tuzak/> adresinden alındı

Kulga, C. E. (2014). Günlük Yaşamda Benlik Sunumları Üzerine Bir İnceleme. Ankara: Gazi Üniversitesi.

- Laing, R. D. (2015). *Bölünmüş Benlik Akıl Sağlığı ve Delilik Üzerine Varoluşsal Bir Çalışma* (2 b.). (E. Akça, Çev.) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Leary, M. R. (1996). *Self-presentation: Impression Management And Interpersonal Behavior*. Westview.
- Lievrouw, L. A. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, L., & Kelly, K. (2003). *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Lovink, G. (2016). *Sosyal Medyanın Dipsiz Kuyusu*. (D. Esen, Çev.) İstanbul : Otonom Yayınları.
- M.Kaplan, A., & Haenlein, M. (2016). Dünyanın Bütün Kullanıcıları Birleşin! Sosyal Medyanın Zorlukları ve Sağladığı Fırsatlar. H. Hülür, & C. Yaşın (Dü) içinde, *Yeni Medya Kullanıcısının Yükselişi*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Magdalena Olszanowski (2014). Feminist Self-Imaging and Instagram: Tactics of Circumventing Sensorship, *Visual Communication Quarterly*, 21:2, 83-95, DOI: 10.1080/15551393.2014.928154
- Manovich, L. (2001). *The Language Of New Media*. Cambridge: The MIT Pres.
- Manovich, L. (2014). HTML'den Borges'e Yeni Medya. M. Çakır içinde, *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* (S. K. Bozkurt, Çev., s. 157-183). İstanbul: Doğu Kitabevi
- Manovich, L. (2016). Alan Kay ve Evrensel Medya Makinesi. F. Aydoğan içinde, *Yeni Medya Kuramları* (C. Aslan, Çev., s. 47-71). İstanbul.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay, & D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* Haziran 2019 tarihinde Icrossing: [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_icrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_icrossing_ebook.pdf) adresinden alındı
- Mead, G. H. (2017). *Zihin, Benlik ve Toplum*. (Y. Erdem, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Miller, H. (1995, Mayıs). *The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet*. Haziran 19, 2019 tarihinde <http://www.douri.sh/classes/ics234cw04/miller2.pdf> adresinden alındı

- Morva, O. (2014). Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı ve Dijital Ortamda Kimlik Tasarımı. S. Çakır (Dü.) içinde, *Medya ve Tasarım* (s. 231-255). İstanbul : Urzeni Yayıncılık .
- Morva, O. (2016). Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması Üzerine. N. Timisi içinde, *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* (s. 41-63). İstanbul : Kalkedon Yayınları.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251.
- Oosten, M. J., Vries, A. D., & Jochen, P. (2018, January). The Importance of Adolescents' Sexually Outgoing Self-Concept: Differential Roles of Self- and Other-Generated Sexy Self-Presentations in Social Media. *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*(21), 5-10.
- Öğüt, S. (2005). *Yeni Medya'da Sinema*. Temmuz 2019 tarihinde Sertac Ogut : [http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/sertac\\_ogut\\_-\\_yeni\\_medyada\\_sinema.pdf](http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/sertac_ogut_-_yeni_medyada_sinema.pdf) adresinden alındı
- Özgür Ansiklopedi. (tarih yok). *Web 2.0*. Mayıs 2019 tarihinde wikipediada: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) adresinden alındı
- Pileggi, S. F., Fernandez-Llata, C., & Traver, V. (2012). When the Social Meets the Semantic: Social Semantic Web or Web 2.5. *Open Access Future Internet*, 4(3), 852-864.
- Reece, A.G., Danforth, C.M. Instagram Photos Reveal Predictive Markers Of Depression. *EPJ Data Sci.* 6, 15 (2017) doi:10.1140/epjds/s13688-017-0110-z
- Rettberg, J. W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. New York: Mac millan.
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2015). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri*. (I. E. Howison, Çev.) Ankara: De Ki Yayıncılık.
- Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği. *Folklor Edebiyat*, 21(83), 125-147.

- Şahin, G., & Güz, P. H. (2018). Sosyal Medya İletişiminin Yeni Aracı Olarak Bedenler ve Benliklerin Dramaturjik Bir Analizi. *Uluslar Arası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 235-254.
- Şan, M. K. (2005). Zygmunt Bauman: Modernlik ve Postmodernlik Arasında Bir Sosyolog. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(11), 63-90.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 87-100.
- Tiidenberg, K., & Baym, N. K. (2017, January-March). Learn It, Buy It, Work It: Intensive Pregnancy on Instagram. *Social Media + Society*, 1-13.
- Timisi, N. (2016). Teknoloji ve Toplum, Ağlar ve Aktörler. N. Timisi içinde, *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* (s. 18-38). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tosun, U., & Akıncı, F. N. (2016). Sosyal Ağ Kullanan Bireylerin Benlik Sunumu Stratejilerinin İncelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 27-60.
- Turkle, S. (1997). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York,: Simon & Schuster .
- Ulukan, G. (2018, Mayıs 10). *2010'dan Bugüne Instagram'ın Tarihsel Gelişimindeki Önemli Noktalar*. Temmuz 18, 2019 tarihinde Webrazzi: <https://webrazzi.com/2018/05/10/2010dan-bugune-instagramin-tarihsel-gelisimindeki-onemli-noktalar/> adresinden alındı
- Uzun, K. (2011, Eylül). Second Life Sanal Yaşam Dünyasında Kendini Sunum Davranışlarının Belirlenmesinde Etnografik Bir Yaklaşım. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- We Are Social. (2019). *Digital in 2019*. Haziran 12, 2019 tarihinde We Are Social: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden alındı
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10 b.). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldız, A. (2015, Kasım). *Sosyal Medya Ortamlarında Benliğin Sunumu*. Şubat 2018 tarihinde Yeni Medya-İnternet, Sosyal Ağlar ve Dijital Oyunlar: <https://yenimedya.wordpress.com/2015/11/27/sosyal-medya-ve-benlik-sunumu-yazi-dizileri-2/> adresinden alındı



- Yıldız, B. (2019, Mayıs 23). *Instagram İstatistikleri (Güncel)*. Ekim 2019 tarihinde Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/> adresinden alındı
- Yılmaz, H. A. (2016, Nisan). Bir Derleme Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar Ve Tanımlamalar. *Sosyal Bilimler Dergisi*(48), 79-89.
- Yanık, A. (2016, Ağustos 898-910). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45).
- Yanık, C. (2013). Etnisite, Kimlik ve Milliyetçilik Kavramlarının Sosyolojik Analizi. *Kaygı*(20), 225-237.
- Yang, C.-c., & Brown, B. B. (2015, November ). Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition. *Journal of Youth and Adolescence* (45(2)).
- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Selçuk İletişim Dergisi* , 11(1), 40 - 65.
- Yengin, D. (2015). *Sosyal Medya Araştırmaları*. İstanbul: Paloma Yayınları.

## EK 1: VERİ TOPLAMA ARACI

### Görüşme Soruları

Araştırmacı: Ayla Karataş Çelik/Ege Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

Araştırma, 18-24 yaş aralığındaki gençlerin Instagram uygulamasında ortaya koydukları benlik sunumlarını incelemeye yöneliktir. Görüşmede amaç Instagram’da ortaya koyulan benlik sunumlarının görüşme yapılan kişilerde ne anlam ifade ettiğini anlamak ve analiz edebilmektir. Gençlerle çalışılmasının nedeni Instagram’ın bu yaş aralığında daha yoğun kullanılması (Agrawal, 2019) ve gençlerin gündelik hayat pratiklerini uygulama içerisinde yansıtmasıdır. Bu çalışma ile; gündelik hayatın dönüşümüne, benliklerin inşasına, sunumuna ve toplumsal yapı ile birey arasındaki ilişkilere dair bulgulara ulaşılacak hedeflenmektedir. Bu nedenle araştırmacı görüşme yaptığı kişilerin fikirlerine önem vermektedir.

Görüşme süresince ve sonrasında araştırmacının sorumlulukları;

- Görüşmede söylenenlerin tümü gizlidir. Araştırmacı dışında görüşme verileri kimseyle paylaşılmayacaktır.
- Görüşme izin verildiği takdirde ses kayıt cihazı ile kaydedilecektir.
- Araştırmacı görüşme bulgularını çalışmasına aktarırken görüşmecinin ismini istenilirse gizleyecektir.

Görüşme yapılan yer..... / Görüşmeci..... / Tarih ve saat (başlangıç ve bitiş)....

### Sorular

1. Instagram’da kullanıcı olma nedeninizi nasıl açıklarsınız?
2. Bir başka ifadeyle Instagram’da var olmanız ile olmamanız arasında sizce bir fark var mı?

Sonda: Sizi üye olmaya iten nedenler neler?

3. Instagram’da olmamak size nasıl hissettirir?
4. Profilinizi bize nasıl anlatırsınız? Sizi yansıtan bir profiliniz var mı?

5. Profiliniz de kendinize ait bilgiler neler? Hangi kişisel bilgileri paylaşmayı uygun buluyorsunuz?
6. Instagram'da ortalama ne kadar süre vakit geçiriyorsunuz? Ayrıca hangi zamanlar uygulamayı daha çok kullanıyorsunuz? (Uyanınca, boş vakitlerde, gece yatmadan vb. gibi)
7. Instagram'da vakit geçirirken neler yapıyorsunuz?

Sonda: Örneğin, içerik üretiyor musun?

Sonda: Hangi görsel ve videoları izliyorsun? (Örneğin yemek videoları, moda fotoğrafları vb.)

8. Fotoğraf, video veya canlı yayın paylaşımından önce bir hazırlığınız oluyor mu?

Sonda: Örnek olarak paylaşım öncesi yaptığınız bir hazırlığı anlatır mısınız ya da canlandırır mısınız?

9. Ürettiğiniz içerikler (fotoğraf, video, canlı yayın veya metinsel içerik) daha çok hangi duygusal durumlarınızın yansıması oluyor sizce? Ürettiğiniz içerikleri biraz paylaşabilir misiniz?

Sonda: Örneğin üzgün olduğunuz zamanlarda paylaşım yapıyor musunuz?

10. Kişisel özellikleriniz neler, kişisel özelliklerinizi uygulamada nasıl yansıtıyorsunuz?
11. Kendinizle ilgili önem verdiğiniz olayları (başarı veya başarısızlıklar da buna dahil) uygulamada takipçilerinizle paylaşmak nasıl hissettiriyor?
12. Statünüzü (mesleğinizi, ünvanınızı, pozisyonunuzu vb. statü simgelerini) uygulamada paylaşıyor musunuz?
13. Takip ettiğiniz hesaplar sizce uygulamada statü paylaşımlarını nasıl gerçekleştiriyorlar?

Sonda: Statü paylaşımının önemi sizce nedir?

14. Sizce gerçek hayatlarla Instagram'da ortaya koyulan hayatlar arasında fark var mı? Varsa bu konuda ki fikirleriniz neler?
15. Gündelik hayatınızla Instagram'da sunduğunuz hayatınız arasında farklar var mı?

16. Takip ettiğiniz hesapların/insanların hayatlarının izleyicisi olmayı nasıl anlatırsınız?

17. Takipçisi olduğunuz insanların paylaşımlarına beğeni/yorum ve mesaj gönderme gibi eylemlerle karşılık veriyor musunuz? Bu eylemlerinizi nasıl anlatırsınız? Birisinin paylaşımını beğenmek veya yorum yapmak sizce hem sizin için hem de karşı taraf için ne anlama geliyor?

